Abd. Aziz Faiz

MUSLIMAH PERKOTAAN

Globalizing lifestyle, religion and identity

Pengantar: H. Ahmad Muttaqin, MA.g.,MA., Ph.D.

MUSLIMAH PERKOTAAN

Globalizing lifestyle, religion and identity

Abd. Aziz Faiz

KATA PENGANTAR

GLOBALISASI, KEBERAGAMAAN HIBRIDA DAN KOMODIFIKASI AGAMA DALAM MASYARAKAT MULTIKULTURAL

Ahmad Muttaqin
Ketua Kejurusan Perbandingan Agama
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Percayakah anda bahwa keberagamaan kita ini betul betul genuin dan autentik? Jangan-jangan tanpa sadar cara beragama kita selama ini merupakan hasil perpaduan (*hybrid* - hibrida) dari berbagai elemen yang datang entah dari mana? Boleh jadi selama ini kita ber-Islam *ala* "gado-gado": aqidahnya pakai Wahabi, fiqih sholatnya menggunakan Hambali namun puasaanya mengikuti Syafi'i; pemikirannya terpesona oleh Ali Syariati yang Syi'i itu, spiritual dan pekertinya diolah dari Tarikat Naqsyabandi, namun ironisme bisnisnya 100% ditopang oleh ekonomi sekuler. Itu sekedar contoh praktik keberagamaan hibrida dalam intern agama. Dalam konteks antar agama, mulai banyak kita jumpai fenomena keberagamaan hibrida lintas agama. Muslim tapi sering mengikuti kelas-kelas spiritual meditasi dan

Yoga Hindu, Kristiani tapi tidak pernah datang ke gereja justru memilih ikut acara-acara zikir massal, Buddhis tapi ikut merayakan baik natal maupun idul fitri, Muslim yang sudah professor doktor namun masih percaya pada klenik dan astrologi, dan begitu seterusnya.

Globalisasi dan Tren Keberagamaan Hibrida

Globalisasi dengan teknologi informasi dan transportasi di dalamnya telah membawa manusia seolah hidup tanpa sekat dan jarak. Lalu lintas orang, barang, jasa, budaya bahkan juga ideologi berjalan makin intens, menerobos sekat-sekat ruang dan waktu, menjadikan masyarakat makin terbuka. Masyarakat terbuka (*open society*) biasa didefinisikan sebagai "a society characterized by a flexible structure, freedom of belief, and wide dissemination of information" (sebuah masyarakat dengan struktur yang fleksibel, bebas berkeyakinan, dan penyebaran informasi yang luas). Konsep tersebut dilontarkan mula-mula tahun 1932 oleh seorang filosuf Prancis, Henry Bergson. Pada saat perang dunia kedua, Karl Popper, filosuf Inggris kelahiran Austria, mengembangkan dan mematangkan konsep Masyarakat Terbuka tersebut.

Dalam berbagai literatur disebutkan, antonym *open society* (masyarakat terbuka) adalah *closed society* (masyarakat tertutup). Masyarakat terbuka memungkinkan individu untuk berubah status maupun peran serta memperoleh kemanfaatan dari

perubahannya tersebut. Sedangkan dalam masyarakat tertutup, seseorang secara teoritis tidak dimungkinkan mengubah peran dan fungsinya, seperti dalam sistem kasta masyarakat tradisional Hindu.[1] Dalam masyarakat terbuka, keputusan individu (untuk berubah status dan peran) sangat dihargai. Popper dalam *Open Society and Its Enemy,* menyebutkan bahwa dalam masyarakat terbuka "individuals are confronted with personal decisions" sebagai lawan dari "magical or tribal or collectivist society."

Dalam konteks beragama dan berkeyakinan maka globalisasi dan *open society* memungkinkan seseorang untuk beragama sesuai dengan keyakinanan masing-masing tanpa ada paksaan dari pihak manapun, termasuk mengambil jalan agama atau keyakinan yang berbeda dari keberagamaan mainstream sekalipun. Di Barat, sebagaimana temuannya Paul Helas dan Linda Woodhead (2005) berkembang apa yang mereka sebut *subjective-life spirituality,* semacam cara beragama yang nafsi-nafsi dan cenderung gado-gado (*hybrid*). Tren *subjective-life spirituality* semacam ini berbeda dengan model keberagamaan mainstream yang cenderung *life-as religion,* atau beragama dengan mengikuti aturan atau doktrin agama tertentu.[2]

[1] Lihat "Open Society" dalam *Encylopaedia Britannica. http://www.britannica.com/ EBchecked/topic/429718/open-society*

[2] Paul Healas and Linda Woodhead, *The Spiritual Revolution: Why Religion is Giving Way to Spirituality* (Malden, Mass.: Blackwell Pub., 2005).

Secara teoritis, istilah *hybrid* mengacu pada perpaduan antara berbagai unsur yang kemudian menghasilkan varian baru yang dianggap lebih unggul dari yang biasa. Semasa Orde Baru dahulu kita mengenal beberapa varian komoditi pertanian yang dinilai unggul, seperti jagung hibrida dan kelapa hibrida. Jagung hibrida misalnya, dinggap lebih unggul dari varian lokal lain sebab ia bisa tumbuh lebih cepat, proses pengolahan yang lebih simpel, namun dengan hasil yang lebih banyak. Sebagaimana yang terjadi dalam dunia pertanian, produk hibrida dalam arti hasil dari perpaduan berbagai unsur, juga bisa dijumpai dalam bidang yang lain, mulai dari seni, budaya, ekonomi, politik hingga beragama.

Dalam kehidupan beragama, meminjam temuan Canezares (1999) dari hasil studinya terhadap Santeria di Cuba, *hybrid religiousity* merupakan salah satu varian dari sinkrestisme. Dua varian yang lain adalah *masking,* dan *melting.*[3] Perbedaan antara ketiganya terletak pada tingkat percampuran dan eksistensi dari masing-masing elemen yang dijadikan sebagai "bahan baku" campuran tersebut.

Disebut *masking* bila salah satu unsur yang bercampur menggunakan elemen lain sebagai topeng untuk menutupi isi yang sebenarnya. Dalam beberapa hal, sinkretisme budaya Jawa dengan unsur-unsur

[3] Raul J. Canizates, *Cuban Santeria: Walking with the Night* (Destiny Book, 1999).

budaya atau agama lain mengambil pola *masking* ini. Suatu percampuran disebut *melting* bila antar berbagai unsur yang bercampur melebur menjadi satu, saling mempengaruhi dan saling mengisi. Model beragama masyarakat Padang dengan semboyan "adat basendi syara' dan syara' basedi kitabullah" merupkan contoh model *melting* ini. Sedangkan *hybrid* mengacu pada percampuran antar berbagai unsur yang menghasilkan varian baru, berbeda dari yang telah ada sebelumnya. *Islam Wetu Telu* di Lombok bisa diklasifikasikan model hybrid ini.

Dalam kajian Sosiologi Agama, keberagamaan hibrida (*hybrid religiosity*) tidak bisa dilepaskan dari tren multikulturalime, globalisasi dan masyarakat terbuka yang, baik langsung maupun tidak, telah memicu munculnya budaya hibrida (*cultural hybridity*). Tren ini juga terkait dengan gerakan "kaum muda" (*youth movement*) yang ingin merasakan pengalaman beragama dari beragam tradisi.

> With cultural hybridity, there is also religious experimentation. These hybrid form of religion are often constructed self-consciousnessly and they are related to youth movement and to generational change (Edmunds & Turner, 2002). Global, hybrid religiosity can be interpreted as a form of religious popular culture. In the United State, for example, sociologist have identified the emergence of a 'quest culture' that attempts to find meaning experimentally from different and diverse traditions. The result is growing religious hybridity. The mechanism by which these hybrid religious styles emerges is through a 'spiritual

market place (Roof, 1992; 1999).[4]

Arus kaum muda yang ingin mencoba rasa beragama dari tradisi lain yang berbeda juga terjadi di Indonesia. Tiga sampai empat tahun lalu, saat saya melakukan *field work* untuk disertasi, sempat mengikuti serangkaian kegiatan dari beberapa kelompok spiritual yang menjamur di Nusantara. Asumsi saya sebelum bertemu dengan komunitas pecinta spiritual tersebut anggotanya terdiri dari orang-orang yang sudah berumur. Namun dugaan saya meleset sebab komunitas tersebut ternyata diisi oleh sebagian besar kaum muda yang berasal dari berbagai latar belakang agama dan budaya. Mereka berbagi pengalaman spiritual dan keberagamaannya masing-masing dalam sebuah forum lalu mencoba menerima dan kadang mempraktikkan spiritualitas lain dari rekan yang berbeda. Contoh lainnya adalah komunitas Anand Krishna dan Anand Ashram yang sering menyelenggarakan kegiatan spiritualitas bersama tanpa memandang latar belakang keagamaan "murid-murid"-nya.

Keberagamaan Hibrida, Autentisitas Beragama dan Komodifikasi Agama

Secara historis, hampir semua agama dan aliran keagamaan yang berkembang saat ini merupakan hasil dari proses hibrida. Agama Hindu merupakan hasil

[4] Bryan S. Turner, *Religion and Modern Society: Citizenship, Secularization and the State* (New York: Cambridge University Press: 2011), hlm. xvi.

dari pertemuan dua budaya besar, Arya dan Dravida, di lembah Indus. Kristen yang saat ini berkembang tidak lepas dari unsur-unsur tradisi Yahudi dan Romawi. Buddhisme tidak lepas dari elemen-elemen Hinduisme dan budaya bangsa bangsa Asia Tenggara seperti Myanmar, Thailand, Laos, Kamboja yang mayoritas Buddhis Therevada, Buddhisme juga berpadu dengan elemen budaya China (Buddha Thridarma, Mahayana) serta budaya Jepang (Zen Buddhisme).

Bila semua agama dan aliran keagamaan muncul dari proses hibrida, lalu adakah identitas agama yang autentik? Identitas agama yang autentik identik dengan identitas yang asli, murni, dan apa adanya. Bila istilah autentik mengacu jati diri yang dianggap asli, murni dan tanpa campuran dari elemen-elemen lain, maka akan sulit mencari suatu tradisi yang betul-betul autentik.

Mungkin pertanyaan autentisitas kurang begitu relevan lagi untuk saat ini, lebih-lebih di tengah alam global yang memungkinkan kita memperoleh informasi dari berbagai sumber, bahkan yang berbeda dengan kita secara ideologi sekalipun, dalam waktu yang singkat. Di era yang serba mudah dan instan ini, untuk memperoleh kenyamanan spiritual orang bisa dengan leluasa *comot* sana sini hanya bermodalkan piranti cerdas layar sentuh. Untuk mencari informasi hukum makan daging bekicot misalnya, orang tidak perlu repot membaca kitab fiqh *bidayatul mujtahid*-nya Ibn Rusyd, menemui guru ngaji, atau bertanya pada ustadz dan kyai. Cukup dengan

‘*menunul’ gadjet* layar sentuh, informasi tentang hukum daging bekicot sudah dijawab oleh “Syaikh” Google. Bisa dibayangkan, bila semua masalah sudah ada jawabannya di ruang maya, ke depan para ustadz, kyai, bahkan juga lembaga-lembaga keagamaan formal terancam kehilangan otoritasnya. Almarhum Kuntowijoyo sudah lama mensinyalir munculnya generasi “Muslim tanpa Masjid” semacam ini.

Teknologi informasi yang tanpa sekat ruang dan waktu ini memberikan akselerasi manusia untuk melakukan hibriditas budaya maupun agama. Sebagaimana islustrasi di awal tulisan ini, bisa saja seorang muslim dalam waktu bersamaan menggunakan aqidah Wahabi, sholatnya cara Syafi’i, zakatnya mengikuti Hambali, dan spiritualitasnya menggunakan formulasi *‘irfani*-nya Syiah. Karena itu, yang lebih urgen untuk dikaji saat ini adalah bagaimana kita mesti mensikapi (ber-akhlaq terhadap) keanekaragaman cara beragama hibrida yang makin menjamur dan terang-terangan dewasa ini.

Dalam analisisnya tentang karakteristik keber-agamaan era Global dan peran teknologi informasi di dalamnya, seorang pakar Sosiologi Agama kenamaan, Bryan S. Turner (2011: 222), menulis:

> While globalisation theory tends to emphasise the triumph of modern fundamentalism (as a critique of traditional and popular religiosity), perhaps the real effect of globalisation is the triumph of heterodox, commercial, hybrid popular religion over orthodox,

> authoritative professional versions of the spiritual life. Their ideological effect cannot be controlled by religious authorities, and they have a greater impact than official messages.[5]

Dalam kontek Indonesia, catatan Turner tentang tren keberagamaan global yang lebih bersifat *hybrid, commercial* dan *heterodox* serta semakin redupnya daya pikat pesan-pesan keagamaan resmi dari pemegang otoritas keagamaan formal (kyai, ulama, ormas, dll.) bisa dilihat dari semakin banyaknya umat yang tidak peduli lagi dengan fatwa MUI, ormas maupun kyai pesantren. Lebih parah lagi, tidak jarang fatwa–fatwa tersebut justru *malah* dijadikan bahan cemoohan dan olok-olokan di ruang-ruang sosial media. Dalam hal komersialisasi produk dan layanan keagamaan, bisa kita jumpai berbagai fenomena "bisnis agama" seperti titip "doa berbayar," pelatihan sholat khusuk di hotel berbintang, pelatihan kecerdasan spiritual dengan biaya jutaan, bisnis wisata religi, tawar-menawar tarif ustadz, dll.

Dalam Sosiologi Agama kontemporer, praktik beragama yang terjerat dalam kultur komersil itu di-sebut "komodifikasi agama atau religious commodification". Pattana Kitiarsa dalam artikelnya berjudul 'Toward a Sociology of Religious Commodification' mendefinisikan komodifikasi agama sebagi berikut:

> [M]ultifaceted and multidimensional marketized

[5] Bryan S Turner, *Religion and Modern Society: Citizenship, Secularization and the State*. Cambridge: Cambridge University Press (2011), 222.

process which turns a religious faith or tradition into consumable and marketable goods. It is an interactive and iterative relationship between religion and market, simultaneously involving both market force[s] commodifying religion and religious institution[s] taking part in marketplace and consuming culture.[6]

Definisi di atas menegaskan bahwa komodifikasi agama merupakan proses multidimensi dan multi wajah yang menjadikan keyakinan agama, ajaran agama, tradisi keagamaan maupun simbol-silmbol agama menjadi semacam barang habis pakai yang bernilai ekonomi. Komodifikasi agama terjadi melalui hubungan interaktif dan berulang antara agama dan pasar. Dalam prosesnya, komodifikasi agama melibatkan baik kekuatan-kekuatan pasar dalam mengkomodifikasi agama maupun partisipasi aktif kaum agamawan dan lembaga-lembaga keagamaan dalam dunia pasar dan budaya konsumsi.

Istilah '*commodification*' itu sendiri menurut the Oxford English Dictionary, berarti "the action of turning something into, or treating something as, a (mere) commodity; commercialization of an activity, and so on, that is not by nature commercial" [tindakan menjadikan sesuatu atau memperlakukan sesuatu sebatas sebagai komoditas; komersialisasi aktivitas dan segala sesuatu yang asalnya bukan benda komersiil], (OED, 2011a).

[6] Pattana Kitiarsa, "Toward a Sociology of Religious Commodification," dalam Bryan. S. Turner (Ed.), *The New Blackwell Companion to The Sociology of Religion* (Malden: Wiley-Blackwell, 2010), 565.

Secara kultural maupun struktural, munculya keberagamaan hibrida ini telah memicu ketegangan sosial akibat umat yang belum siap menghadapi tren baru keberagamaan era global dan multikultural. Tidak jarang pihak mainstream keagamaan merasa resah dan gerah terhadap menjamurnya kelompok dan cara beragama baru yang berbeda dengan kelompok dominan.

Masyarakat Terbuka dan Multikulturalisme

Masyarakat terbuka terkait erat dengan kemajemukan budaya dan agama (cultural and religious pluralism) serta multikulturalisme. Secara sederhana istilah *multiculturalism* sering diartikan keragaman budaya masyarakat dan kebijakan yang mempromosikan keragaman tersebut (*"the cultural diversity of communities and the policies that promote this diversity*"). Multikulturalisme sering diibaratkan dengan *"salad bowl,"* semangkuk salad yang berisi aneka macam dedaunan dan sayur beserta *dressing*nya, atau semacam gado-gado yang berisi aneka macam sayuran, potongan telur, emping, serta dilumuri sambel kacang yang yummy untuk dimakan. Multikuluralisme ibarat "mossaik budaya ("*cultural mossaic*"), namun bukan *"melting pot"* maupun bejana adonan roti yang setiap unsur yang dimasukkan hilang dan lebur jadi satu dengan yang lain.

Sejak 2011 yang lalu istilah multikulturalisme

kembali menjadi isu hangat yang dibicarakan oleh kalangan media, politisi maupun akademisi di dunia. Laman BBC News Magazine dalam laporannya berjudul "Multiculturalisme: What does it mean?" menulis pemicu perdebatan tersebut adalah pernyataan perdana menteri Inggris, David Cameron, dalam sebuah konferensi keamanan di German yang menyebut bahwa multikulturalisme telah gagal sebab ia "menunjukkan keterpecahan" dan untuk itu perlu diganti dengan kebijakan yang mendorong integrasi dan menegaskan suatu inti dari [budaya] Inggris. Lebih lanjut menurut Cameron, multikulturalisme telah mendorong berbagai budaya yang berbeda untuk hidup saling terpisah dan terlepas dari budaya mainstream (*encouraged different cultures to live separate lives, apart from each other and apart from the mainstream*) yang oleh karena itu Inggris memerlukan identitas nasional yang lebih kokoh untuk menanggulangi extremisme.

Pernyataan sang Perdana Menteri ini menyulut perdebatan baik dari kalangan politisi, kolumnis, maupun akademisi untuk kembali menelaah ulang apa itu multikulturalisme. Arti kata multiculturalism menurut Oxford English Dictionary adalah *"the policy or process whereby the distinctive identities of the cultural groups within such a society are maintained or supported"* (kebijakan atau proses yang memelihara atau mendukung identitas budaya yang berbeda-beda dalam suatu masyarakat). Sedangkan para

pakar seperti Lord Stacks, Rod Lidle, Bikhu Parekh dan Thariq Madood mendefinisikan multikulturalime secara beragam namun semuanya menegaskan tidak perlunya melakukan integrasi antar berbagai budaya dengan budaya mainstream dan dominan sebagaimana dikemukakan perdana Menteri Inggris di atas.

Dalam pandangan Lord Stack, multikulturalisme ditujukan untuk menciptakan masyarakat yang lebih toleran, ketika setiap orang apapun warna kulit, keyakinan maupun budayanya merasa di rumahnya sendiri tanpa perlu melakukan integrasi. Menurut Rod Liddle multikulturalisme adalah suatu gagasan bahwa beragam budaya, tidak peduli sebarapa bertentangan dengan norma [yang ada], atau anti-sosial, harus dibiarkan untuk berkembang tanpa hambatan, tanpa kritik (*a notion that cultures, no matter how antithetical to the norm, or anti-social, should be allowed to develop unhindered, without criticism*). Menurut Bhikhu Parekh, Pakar Multikulturalisme dari University of Westminster, Inggris, multikulturalisme adalah sebuah “fusi dimana suatu budaya meminjam potongan budaya lain dan secara kreatif mentransformasikan baik budayanya sendiri maupun budaya orang lain tersebut *(“fusion in which a culture borrows bits of others and creatively transforms both itself and them”).* Sedangkan Thariq Madood, direktur Centre for Study of Ethnicity and Citizenship di University of Bristol menulis bahwa arti minimum dari multikulturalisme adalah kebutuhan

secara politik untuk mengidentifikasi keberadaan berbagai kelompok, biasanya berbasis etnisitas, dan bekerja untuk menghapus stigmatisasi, pengucilan dan dominasi dalam kaitannya dengan kelompok-kelompok tersebut (*the need to politically identify groups, typically by ethnicity, and to work to remove stigmatisation, exclusion and domination in relation to such groups*). [7]

Lebih lanjut menurut Bikkhu Parekh (1997: 183-185) ada lima jenis masyarakat multikultural, yaitu *isolasionis*[8], *akomodatif*[9], *atonomis*[10], *kritis partisipatif*[11] dan *kosmopolit.*[12] Terhadap lima macam model multi-kulturalisme tersebut perlu dipertanyakan terlabih dahulu di mana posisi moral kita terhadap kelima jenis mulikultural tersebut. Kejelasan posisi moral ini penting

[7] Lihat lebih lanjut lihat BBC News Magazine , "Multiculturalim: What does it means?" dalam http://www.bbc.co.uk/news/magazine-12381027 (diakses tanggal 25 Mei 2014).

[8] *Isolasionis*: Kelompok masyarakat yang berbeda-beda hidup secara otonom (mandiri), relasi antar golongan sangat minim dan terbatas, bahkan saling membatasi diri untuk ber-relasi dengan yang lain.

[9] *Akomodatif*: Kelompok mayoritas mengkomodasi kelompok minoritas dengan membuat penyesuauan-penyesuan tertentu secara proporsional dan memberikan kebebeasan kelompok minoritas tersebut untuk mempertahankan identitasnya.

[10] *Atonomis*: Kelompok minoritas mencoba mengambil jarak bahkan menentang kelompok dominan dalam rangka mempertahankan identitasnya.

[11] *Kritis Partisipatif*: Berbagai komponan masyarakat menanggalkan semangat otonomnya masing-masing, saling menciptakan kehidupan kolektif yang mapan namun tanpa menghilangkan identitas masing-masing.

[12] *Kosmopolit*: Berbagai kelompok kultural secara kolektif melebur jadi satu dalam masyarakat plural tanpa melihat lagi identitas masing-masing kelompok.

agar rekayasa sosial yang akan dibangun memiliki arah yang jelas.

Kejelasan posisi moral ini penting sebab akan mempengaruhi pilihan paradigma mana yang akan digunakan untuk mensikapi problem-problem keber-agamaan multikultural dalam masyarakat terbuka yang salah satunya mengambil model hibrida dalam bentuk *religious fringe groups* (kelompok marginal yang rentan memperoleh diskriminasi dan terpinggirkan). Hingar-bingar dukungan maupun penolakan kelompok mainstream terhadap "*the other*" (orang lain yang bebeda dengan kita), lebih-lelih kelompok agama marginal-minoritas yang dilabeli sesat, semuanya menggunakan alasan "kebebasan beragama", namun dengan nalar yang berbeda. Kelompok pendukung menggunakan paradigma *freedom* ***of*** *religion* (bebas untuk menjalankan keyakinan agamanya masing-masing) sementara kelompok yang menolak menggunakan nalar *freedom* ***from*** *religion* (bebas dari ancaman kelompok-kelompok agama yang dianggap sesat).

Lagi, tanpa *moral position* yang jelas, kita akan semakin tergopoh-gopoh menghadapi keanekaragaman cara orang beragama dalam masyarakat terbuka, tidak hanya antar-agama namun juga intern-agama. Salah seorang Professor Studi Filsafat dan Agama di Western Oregon University USA, Dale Cannon, dalam *Six Ways of Being Religious* mencatat setidaknya ada 6 saluran yang biasa digunakan orang beragama menjadi merasa

dirinya religius atau shaleh. Keenam jalan tersebut adalah *sacred rite* (ritus suci: solat, puasa, dll.), *reasoned inquiry* (penyelidikan ilmiah: peneliti, pembelajar dan penulis keagamaan), *mystical quest* (pencarian mistik: tasawuf, tarekat), *shamanic mediation* (perantara orang-orang suci: ziarah ke makam wali), *devotion* (pengabdian: berkhidmad menjadi aktivis pemberdayaan kaum marginal, aktivis ormas, dll.), dan *right action* (perbuatan yang benar: berakhlak mulia kepada orang lain, tertib pada aturan).[13]

Itulah sebabnya mengapa ada orang yang dalam beragama hanya menitikberatkan pada salah satu jalan dari enam cara di atas. Ada yang baru merasa beramal shaleh bila sudah mampu memberi santunan faqir miskin, ada yang merasa religiousitasnya meningkat bila berhasil melakukan riset dan kerja-kerja ilmiah, ada yang kehausan spiritualnya baru terpenuhi bila sudah mengikuti suluk tarekat sufi tertentu, dan ada juga yang baru merasa jadi orang yang beriman bila bisa mentaati seluruh aturan-aturan agama, termasuk dalam berbusana.

Menurut hemat saya, buku *Muslimah Perkotaan* ini lahir dalam konteks sebagaimana tersebut di atas. Kehadiran buku ini paling tidak memberikan sumbangan kepada kita tentang munculnya kelas sosial

---

[13] Lihat lebih detail dalam Dale Cannon, *Six Ways of Being Religious: A Framework for Comparative Study of Religion* (Belmont, CA: Wadsworth, 1996).

baru dalam beragama yang mencoba memadukan semangat untuk tetap tampil syari'i di satu sisi, namun pada saat yang sama juga tidak mau ketinggalan dengan tren modernitas dan *lifestyle* perkotaan. Muslimah perkotaan ini dengan segala pernak-perniknya menunjukkan betapa globalisasi beserta dinamika di dalamnya tidak serta merta mereka tolak, namun secara kreatif mereka manfaatkan untuk menawarkan identitas dan "cara beragama" hibrida ala mereka. Dalam konteks masyarakat yang multikultural, Muslimah perkotaan ini mampu menyodorkan identitas ber Islam yang trendi namun tetap *syari'i*.

Meski demikian, kecenderungan komodifikasi agama atau komersialisasi simbol agama seringkali menjadi catatan kritis tersendiri terhadap model beragama hibrida ini. Komodifikasi agama memang telah berhasil menghadirkan simbol-silmbol agama secara massif di ruang publik serta media cetak, elektronik maupun *social media* lainnya. Dari situ masyarakat bisa menemukan *role model* beragama. Namun komodifikasi agama sering terjebak pada festivalisasi ajaran dan simbol-simbol agama, yang akibatnya kadang sulit dibedakan mana yang tuntunan dan mana yang tontonan, terutama bagi kaum awam. *Waallahu a'lam bi as-sowab*.

PENGANTAR PENULIS

Ekspresi keislaman di Indonesia selama empat puluh tahun terakhir telah berubah dengan sangat cepat. Islam bukan lagi persoalan identitas gerakan yang mengancam keutuhan negara sebagaimana dulu DI/TII—apalagi Islam yang hanya berdimensi privasi. Islam saat ini sudah beranjak pada berbagai ekspresi dan cara dalam kehidupan sosial, politik, dan kebudayaan (*islam al-hadharah wa as-saqafah*). Hal ini tampak dari tumbuh kembangnya penggunaan simbol-simbol Islam di ruang publik yang kian semarak. Mulai dari bank-bank yang berlabel Islam, pakaian-pakaian islami (*islamic fashion*), bahasa, produksi buku-buku keislaman, media-media Islam dengan bentuk dan caranya masing-masing. Begitu juga dengan televisi, pendidikan, hingga sesuatu yang sangat populer akhir-akhir ini yaitu apa yang disebut dengan *islamic tourism*, termasuk di dalamnya produk kuliner-kuliner berlabel islami.

Perkembangan ekspresi keislaman ini menemukan lahan subur tatkala Indonesia bergerak maju dalam berbagai bidang dan menyejajarkan diri dengan negara-negara maju di dunia. Hal ini tampak pada pertumbuhan kelas menengah yang tumbuh pada

kisaran tujuh juta orang tiap tahun. Data yang dilansir Bank Dunia tahun 2003 menunjukkan penduduk kelas menengah di Indonesia mencapai 56,5 persen. Angka ini tentu cukup mengejutkan dan terus bertambah hingga saat ini. Dengan pertumbuhan yang demikian, konsumen kelas menengah Indonesia pun pada tahun 2020 diproyeksikan akan mencapai 141 juta orang,. Kelas menengah ini dapat dilihat dalam meningkatnya kapasitas individu dan rumah tangga, penghasilan yang melebihi kebutuhan dasar sehari-hari, pola rekreasi, investasi, menabung, kepemilikan rumah, transportasi pribadi dan berbagai properti yang cukup mewah. Selain itu kategori kelas menengah juga bisa dilihat dalam konteks akses pada kesehatan, tingkat pendidikan, dan pekerjaan(Noorhaidi, 2013).

Mempertautkan Islam dengan kelas menengah menjadi sangat penting untuk dikaji karena hadirnya pola kesadaran kelas di mana akses dan pergaulan yang memang berbeda dengan masyarakat bawah. Mereka menjadikan Islam bukan sekadar kumpulan nilai dan doktrin semata, namun berubah menjadi semacam *lifestyle* dan legitimasi identitas kelas sosial. Hari ini fenomena demikian tampak dari hilir mudiknya para artis, ibu-ibu dan bapak-bapak terdidik, birokrat, hingga ibu-ibu pengajian yang menggunakan simbol Islam dengan *style* pakaian muslim mewah dengan beragam desain dan model yang luar biasa. Selain karena *colorfull*, harga baju, dan desainnya, dipadukan pula dengan

berbagai aksesoris seperti *high heels*, tas-tas bermerek, dan alat-alat komunikasi yang mempertegas kelas sosial mereka. Belum lagi pola jaringan mereka, pergaulan, tempat *hangout*, sosialisasi, dan pola mereka belajar Islam.

Kemunculan gaya hidup metropolis kelas menengah ini dijawab oleh Julia Day Howell. *Pertama*, dalam risetnya yang berjudul "Modernitas dan Spiritual Islam dalam Jaringan Baru Sufi Indonesia," ia menemukan bahwa keberagaman kelas menengah ini disumbang oleh meningkatnya pendidikan sekuler dan masuknya kaum santri dan kelas menengah muslim pada jabatan-jabatan penting pemerintahan dalam lingkungan pengalaman hidup kosmopolitan di kalangan kelas menengah ke atas. Hal ini ternyata dimulai dari kaum intelegensia dan kosmopolitan muslim lainnya yang memberikan valensi positif terhadap otonomi dan pendidikan keagamaan. *Kedua*, didorong oleh hardirnya *the wave of islamization* yang terjadi pada tahun 1970-an yang berkembang melalui globalisasi dan modernisasi. Kaum intelektual menyelaraskan kaum urban kelas menengah dengan sesuatu yang bersifat sufi. Di tahun ini pula penyair dan sarjana Abdul Hadi, membuat *genre* puisi sufi yang berpaling dari aliran utama kala itu yaitu realisme sosialis. Begitu juga ahli Islam, Buya Hamka, beralih ke siaran televisi dengan jaringan pemirsa yang lebih luas dan mengangkat persoalan sufi yang berasal dari bukunya *Tasawuf Modern* dengan mengapresiasi

esensi tasawuf sebagai landasan etika personal bagi masyarakat di zaman modern ini. Minat terhadap keislaman semakin besar tatkala kebangkitan Islam yang merebak tahun 1970-an dan 1980-an, di mana buku-buku keislaman terjual dengan semakin marak. Diskusi di kampus-kampus mengenai keislaman dan sufisme digalakkan oleh mahasiswa.

Perkembangan mutakhir, pola penyiaran dengan jangkauan kelas menengah yang lebih luas ini diambil alih corongnya oleh pelatihan-pelatihan seperti IQ Spiritual, ESQ, pelatihan shalat khusyu' yang biasa dilakukan di hotel-hotel dan berbayar. Sementara dalam jangkauan yang lebih luas dilakukan melaui pamflet-pamflet serta melalui pengajian-pengajian seperti Aa Gym, Zainuddin MZ, Jefri Al-Bukhori, Yusuf Mansur dan Arifin Ilham yang dapat dinikmati dari media televisi. Belum lagi novel dan film-film yang bergenre agama, seperti *Tukang Bubur Naik Haji*, *Mak Ingin ke Mekah*, *Ayat-ayat Cinta* dan banyak lagi yang lainnya. Semakin marak dengan radio, layanan dakwah melalui SMS, media cetak, dan banyak lagi yang lainnya.

Penjelasan sebagaimana di atas memberikan pemahaman begini; *pertama,* pola komunikasi keberagamaan melalui alat-alat dan cara-cara global melalui media yang tidak terikat dengan teritori, menjadi sejalan dengan pola kesadaran kelas menengah yang bersentuhan dan tak terpisah dengan globalisasi, selera, dan gaya hidup yang selalu mengikuti tren yang

berkembang di tingkat global. Hal ini membawa mereka pada upaya dialogis untuk menampilkan agama yang sesuai dengan selera dan gaya hidup dengan cita rasa modern dan global. Memang, pola penetrasi keagamaan sebagaimana di atas bisa juga dinikmati kelas bawah, namun dalam proses persentuhannya, mereka kurang intens dan tidak cukup sumber daya untuk hidup dalam pola dan cara-cara kelas menengah. Maka ujung-ujungnya kelas bawah hanya ikut dan mengimitasi saja.

Kedua, agama diekspresikan secara elite karena dilandasi pada proses kesesuaian selera kelas itu sendiri. Tidak heran kemudian, jika pola konsumsi barang-barang keagamaan untuk tampil secara religius di ruang publik menjadi sesuatu yang dipikirkan oleh kelas menengah karena hal itu terkait dengan citra dan upaya konstruksi pada kelas di bawahnya. *Ketiga*, menciptakan habitus kelas sosial sendiri. Habitus kelas ini hadir sebagai struktur penataan dan operasi struktur yang memungkinkan orang terklasifikasi atau diklasifikasi oleh orang lain. Hal ini bisa dilihat dari *religius lifestyle* yang mereka ciptakan dengan selera internasional yang memang secara struktur dibuat untuk berbeda dengan kelas dibawahnya (*to make distinction from lower class*). Maka jika dilihat secara saksama, cara-cara untuk berbeda itu bisa dilihat dari: 1). *lifestyle* keberagamaan mereka, 2) pola konsumsi mereka, 3) performa keberagamaan mereka dan 4) habitus baru yang selalu mereka konstruksi.

Dalam konteks sebagaimana di atas, persoalan dalam buku ini menemukan relevansi terkait dengan muslimah perkotaan kelas menengah yang secara spesifik penulis mengambil objek penelitian Komunitas Hijabers di kota Yogyakarta. Komunitas anak muda muslimah ini dimasukkan oleh penulis ke dalam kelas menengah sebagaimana ciri khas tersebut di atas. Hal ini karena kesadaran dan ekspresi keberagamaan ala kelas menengah muslimah ini selalu bercorak elite dalam ekspresinya yang ditandai dengan hadirnya mobilitas penggunaan simbol Islam sebagai variabel pembeda. Mereka dilihat sebagai kelompok kosmopolit yang tumbuh dan tumpah pada ruang urban atau perkotaan. Tentu hal ini dapat dipahami karena mereka dalam kesehariannya selalu tumbuh dan difasilitasi oleh iklan produk-produk keagamaan, butik-butik muslim, spa syariah, bank syariah, kosmetik halal, dan berbagai *religious shop* atau toko-toko yang berlabel Islam. Karena itu, dewasa ini kita berhadapan dengan realitas keagamaan yang hadir dengan "kemasan baru, elitis, dicari, dan dijual". Dalam ilmu sosial hal ini lazim disebut dengan komodifikasi atau agama yang terkomodifikasi (*religious commodification*). Agama dikomodifikasi sedemikian rupa untuk memenuhi selera dan cita rasa kelas sosial muslimah perkotaan.

Akhirnya, bersamaan dengan terbitnya buku edisi kedua ini, penulis ingin menghaturkan terima kasih kepada semua kolega, rekan peneliti, dan guru-guru

penulis yang telah memberikan masukan, saran, dan kritikan untuk buku ini. Penulis ingat sebuah pernyataan –*ntah* dari mana asalnya– yang sering dihubungkan dengan orang-orang yang suka meneliti, “peneliti boleh salah tetapi tidak boleh bohong”. Dalam konteks itu saran dan kritik itu menemukan relevansinya bagi penulis dan buku ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada bapak Ahmad Muttaqin Ph.D yang telah bersedia memberikan pengantar pada buku yang masih “amatir” ini. Pengantar bapak telah memberikan pandangan yang lebih mendalam, teoritis dan mengena terhadap fenomena hybridasi dan komodifikasi agama. Terima kasih juga kepada Muhammad Ali Usman dan Anfasul Marom, senior dan mentor penulis di Institute of Southeast Asian Islam (ISAIs UIN SU-KA). Terima kasih pula kepada Kholil Ahmad atas kesediaan me-*layout* isi dan cover sehingga buku ini siap cetak. Di atas semua itu puji syukur dan terima kasih yang tak terhingga kepada Allah SWT dan Rasulnya Muhammad SAW. Kepada orang tua penulis H. Faiz Muntaha, dan Siti Maryani terima kasih atas didikan, doa, dan dukungan kalian berdua. *Waallahu a’lam bi as-sowab*.

Yogyakarta, Oktober 2016

DAFTAR ISI

BAB I

Pendahuluan

Ragam berhijab sejak tahun 2010-an hadir dengan lapisan-lapisan dan *style* yang khas. Sekumpulan muslimah perkotaan yang menamakan diri sebagai Komunitas Hijabers, rupanya menjadi motor penggerak lahirnya gaya berhijab dengan bentuk-bentuk baru. Pakaian para muslimah ini diperindah dengan beragam aksesoris yang menunjukkan kemewahan dari hijab yang mereka kenakan. Mereka memadukan hijab dengan berbagai hal yang dianggap saat itu sedang *booming* di media, sehingga memunculkan kesan unik dengan menutup lekuk tubuh yang dianggap sebagai aurat dan menjadikannya sebagai inspirasi para hijabers untuk tetap modis tapi syar'i, sesuai dengan tuntutan syariat atau aturan norma agama Islam yang mereka pahami.

Perkembangan tren berhijab, menunjukkan ragam cara dalam berpakaian kaum muda muslimah saat ini semakin berkembang dengan tidak hanya mengutamakan prinsip syariat Islam pada satu sisi, tetapi juga menampilkan cara berpakaian yang diharapkan dapat mengikuti mode dan tren masa kini. Dalam masyarakat, khususnya di perkotaan, ragam penampilan dalam berhijab ini menggeser makna hijab

yang tidak hanya membentuk citra sebagai pakaian "*ala* Islam", tetapi juga citra sebagai pakaian yang modis dan sesuai dengan tuntutan zaman. Dari sinilah citra hijab tidak hanya dipandang secara fungsional-normatif, yaitu hijab sebagai pakaian yang mengikuti norma dari ajaran agama. Namun lebih dari itu, citra hijab bergeser sebagai pakaian yang mengikuti "selera" atas "konsumsi budaya" kelas dan identitas sosial ekonomi tertentu yang bersifat komersial. Karena itu, dalam tren hijab yang bekembang tidak hanya dilihat sebagai sesuatu yang wajib dan harus dilakukan oleh perempuan sebagaimana diajarkan oleh para elite agama, namun telah mengalami perkembangan sebagai komoditas.

Ketika hijab berkaitan dengan selera dan menjadi komoditas yang digandrungi anak muda, maka pembingkaian melalui media dengan bentuk-bentuk tertentu menjadi sebuah kebutuhan. Keberhasilan dari sebuah pembingkaian karena isu-isu atau sesuatu yang ingin disampaikan ketika dikemas dengan *frame* tertentu bisa mengakibatkan pemahaman yang berbeda di antara khalayak.[1] *Frame* modis, *stylish* dan gaul tapi tetap syar'i, rupanya sangat berhasil memengaruhi kalangan muda dalam berhijab. Karena itu, kemunculan Komunitas Hijabers yang menjadi wadah muslimah perkotaan ini, dan mengekspresikan ajaran agama dengan hijab trendi sesuai dengan selera (*taste*) anak muda, adalah karena keberhasilan dari pembingkaian

[1] Eriyanto, *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media* (Yogyakarta: LKiS, 2002), hlm.142.

itu. Tampak para muslimah khususnya kalangan muda terinspirasi oleh hadirnya komunitas ini dengan segala bentuk *fashion* dan *style* hijab yang menjadi identitas mereka. Hal ini ditandai dengan pelabelan-pelabelan dengan gaya berhijab dan berbusana *ala* hijabers. Toko-toko pakaian seperti butik bermunculan dengan menyediakan tren hijab dan busana *ala* mereka, dan sudah barang tentu diserbu oleh para muslimah yang berhasrat untuk membeli banyak pakaian Islam dan tampil di muka umum dengan gaya *ala* hijabers.

Komunitas Hijabers dikenal dengan kumpulan muslimah perkotaan yang menyatu dalam satu komunitas dengan identitas hijab yang trendi, gaul dan *stylish.* Saat ini telah berdiri cabang-cabang komunitas ini di kota-kota besar dan mempunyai basisnya sendiri di berbagai daerah. Awal penulis mengetik kata kunci hijabers di *Google*, seketika itu juga keluar berbagai Blog, *Facebook* dan *Twitter* yang sudah berbasis di daerah-daerah seperti Komunitas Hijabers Kalimantan, Sumatra, Ambon termasuk dalam hal ini Komunitas Hijabers Yogyakarta, Solo, dan Salatiga. Begitu juga dengan komunitas yang telah berbasis di kota-kota besar lainnya di Indonesia. Basis Komunitas Hijabers di perkotaan dapat dipahami karena siklus tren dan mode banyak berkembang dan berpusat di perkotaan.

Lahirnya Komunitas Hijabers dalam pandangan penulis tampak juga sebagai fenomena yang unik. hal ini karena pada tataran pergaulan anak muda (*youth*)

muncul istilah yang bergeser dan terkesan menjadi klasifikasi makna dari kata "hijab" dan kata "jilbab" ketika kata tersebut dikonotasikan pada pemakainya. Istilah yang muncul adalah kata hijabers dan kata jilbabers. Kata hijabers di kalangan anak muda lebih menekankan pada orang yang memakai pakaian Islam yang lebih gaul dan lebih trendi dengan mengakomodasi kemodernan. Namun istilah jilbabers lebih banyak dikonotasikan kepada orang atau kelompok yang memakai pakaian Islam lebar dan panjang, dari atas ke bawah dengan kesan kaku dan kuno yang tidak bermodel-model sebagaimana kelompok hijabers. Jilbabers diidentikkan dengan kelompok ideologis, stagnan dan kaku. Kesan ini muncul dalam proses observasi yang penulis lakukan bahwa jilbabers itu adalah kelompok yang menolak kemodernan dan tetap bertahan dengan identitas yang dianggap paling syar'i. Identifikasi yang demikian disematkan kepada orang atau kelompok dengan kerundung panjang dari atas sampai menutupi dada ke bawah hingga area paha. Berbeda halnya dengan orang yang disebut hijabers, mereka adalah orang yang sudah mendesain sistem pakaian atau hijab yang dipandang lebih elegan, bersahaja, dan beragam gaya dengan desain-desain baru. Dalam hal ini eksistensinya diwakili oleh Komunitas Hijabers sebagai kelompok muslimah perkotaan.

Jilbabers selama ini identik dengan kerudung tebal dan panjang dengan ukuran-ukuran tertentu, bahkan

ekspresinya bisa dengan memakai *niqab* yang menutup muka. Jilbab yang digunakan menutupi ujung kapala sampai ujung kaki, terkadang hanya menyisakan bola mata. Kenyataan ini menimbulkan banyak perdebatan dan stigma yang memandang bahwa jilbab atau hijab sebagai identitas keagamaan yang tidak bisa melebur dengan budaya dan perkembangan zaman. Jilbab atau hijab pun dipandang sebagai identitas yang kaku, rigid, dan identitas yang mengisolasi diri dari pergaulan. Tidak berhenti di situ, stigma itu makin dikukuhkan dengan memandang jilbab sebagai pakaian yang merepresentasikan ideologi tertentu yang berkorelasi langsung dengan paham politik dan kepentingan lain atas nama agama. Jilbabers pun semakin terkenal dengan sebutan identitas dari Islam garis keras yang mengklaim bahwa hijab sebagaimana mereka kenakan merupakan perintah Tuhan yang sebenarnya. Jilbabers ini, dianggap semakin memperkeruh pergaulan yang seakan meligitimasi *islamophobia* yang terjadi di beberapa negara barat akibat para imigran muslim tidak banyak melebur dengan budaya setempat. Tampak kemudian bahwa hijab atau jilbab dipandang sebagai identitas yang kaku dengan simbolisasi hijab yang tertutup di mana rupa pemakainya tidak bisa dikenali orang banyak.

Sebaliknya, hijabers yang direfresentasi oleh hadirnya Komunitas Hijabers, menampakkan usaha-usaha komodifikasi sebagai upaya mencari identitas

dan narasi hijab baru. Mereka menginterpretasi ajaran berhijab pada performa yang lebih *fasionable* dan trendi, jauh dari stigma lama seperti kekolotan, kekakuan dan tradisional. Abstraksi nilai-nilai agama pada performa hijab baru, berupaya ditonjolkan dengan mengembangkan tren-tren baru hijab dan berhijab.

Komunitas Hijabers yang telah tumbuh di pusat-pusat kota ini, khususnya di Kota Yogyakarta di mana penelitian ini dilakukan, tampak juga sebagai sesuatu yang menarik. Menarik karena komunitas ini adalah tempat berkumpulnya perempuan muslimah perkotaan yang relatif muda. Mereka baru muncul pada tahun 2010, namun pengaruhnya sangat luas di kalangan kaum muda muslimah. Selain itu, adanya Komunitas Hijabers menunjukkan lahirnya banyak konstruksi baru dalam berpakaian dan berpenampilan yang menyandarkan diri pada nilai-nilai ajaran agama. Semakin menarik karena dalam konteks tertentu menampakkan eksisnya kelas menengah baru dengan anggota kelas yang relatif berusia muda dengan identitas agama yang melekat dalam diri mereka. Lahirnya kelas menengah dalam kalangan muslimah muda ini didasarkan pada ciri khas yang mereka buat. Ciri khas itu lahir karena didorong untuk membuat sesuatu yang berbeda atau *to make distinction from lower class*. Terlihat dari cara mereka membedakan diri dengan subkultur lainnya melalui *lifestyle* atau gaya hidup baru dengan ciri khas pakaian, pergaulan, dan komunitas yang bersosialita secara

mengelompok.

Eksisnya Komunitas Hijabers dengan segala pernak-pernik yang menyertai tampak sebagai ekspresi keberagamaan yang mencoba ditampilkan dengan jiwa anak muda (*youth*), pergaulan yang lebih luas, dan dipadukan dengan tren mode yang berkembang. Dengan demikian, terlihat muslimah perkotaan ini memaknai dan mengekspresikan agama sebagai sesuatu yang tidak monoton, kaku, kuno dan ketinggalan, melainkan agama yang lebih terbuka, trendi, dan sesuai dengan selera muslimah masa kini. Agama di tangan muslimah perkotaan ini, lahir dengan "kemasan baru" yang lebih diterima kaum muda kelas menengah, tanpa menghilangkan sesuatu yang dianggap oleh mereka sebagai prinsip normativitas agama itu sendiri.

Prinsip dan selera kelas menengah yang membuat diri mereka berbeda dari yang lain, mendasari hadirnya komodifikasi hijab yang sejalan dengan logika pasar. Hal ini memperkuat asumsi baru bahwa potensi elitisme kelas kaum muda (*youth*) dalam mengekspresikan keberagamaan, menampak dengan bentuk-bentuk yang relatif baru. Bahwa selama ini kaum muda muslimah perkotaan dalam komunitas ini, secara terlembaga mempunyai kelompok pengajian dan kegiatan sendiri yang mencerminkan ruang kelas mereka. Relasi-relasi komunitas maupun personal terbangun lengkap dengan jaringan bisnis di belakangnya. Simbol cantik, modis, trendi bahkan sensual hadir dalam ekspresi mereka di

ruang publik. Begitu juga status kelas menengah baru yang kemudian melahirkan identifikasi hijabers yang berbeda jauh dengan jilbaber. Mereka hadir pula dalam rupa dan ekspresi keseharian lengkap dengan aksesoris yang tampak berbeda secara mencolok.

Buku ini menjelaskan serta menganalisis konstruksi komodifikasi dalam keberagamaan muslimah perkotaan dalam Komunitas Hijabers, khususnya di Kota Yogyakarta, tempat studi ini dilakukan. Tentu dalam konteks ini ditelusuri juga mengenai simbol *fashion* yang dominan dalam ekspresi keberagamaan mereka, serta analisis hadirnya elitisme beragama muslimah kota dalam Komunitas Hijabers. Asumsinya bahwa mereka mempunyai simbol dan status tertentu dengan membentuk kelompok tersendiri dan kegiatan tesendiri dengan pandangan dan paham keagamaan yang sesuai dengan selera mereka sendiri.

Kajian dalam buku ini menelusuri seluk-beluk dari upaya konstruksi komodifikasi beragama yang dilakukan muslimah muda perkotaan dengan memunculkan Komunitas Hijabers. Komunitas ini menyebar dan sangat besar pengaruhnya bagi ekspresi beragama dengan kemasan baru berupa hijab yang lebih trendi dan gaul namun tetap dipandang dan diyakini sebagai ekspresi yang tidak menyimpang dari syariah atau aturan agama. Penelusuran dalam kajian ini lebih mendalam lagi dengan melihat tataran yang lebih ekspresif. Yaitu, simbol agama berupa hijab yang hadir

sebagai bentuk elitisme dalam mengekspresikan paham keagamaan Komunitas Hijabers melalui *fashion* hijab yang dianggap lebih mengakomodasi perkembangan zaman yang berimplikasi pada perkembangan *fashion* kaum muda muslimah secara umum.

Riset-riset mengenai hijab, jilbab, atau kerudung sudah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Namun demikian, kajian dalam buku ini memiliki urgensi dan posisi yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Selama ini banyak penelitian mengenai hijab dan trennya yang berangkat dari dua hal, *pertama* dari aspek normatif yang melihat hijab sebagai tuntutan ajaran agama; *kedua*, dari pendekatan keilmuan sosial-humaniora, namun tidak spesifik dalam konteks kelompok muslimah perkotaan terlembaga atau terorganisasi (*organized community*) sebagaimana kajian ini.

Beberapa kajian mengenai hijab dari sisi normatif di antaranya tulisan Abu al-Ghifari, *Kudung Gaul: Berjilbab tapi Telanjang*. Al-Ghifari banyak mengelaborasi ajaran-ajaran Islam tentang jilbab kemudian mengkontraskan dengan fenomena jilbab yang muncul akhir-akhir ini. Secara metodologis, tidak sampai pada akar-akar budaya munculnya fenomena jilbab gaul, justru cenderung menghakimi fenomena ini dari perspektif agama. Tulisan yang sama dari Abdul-Muiz Khaththab, *Wanita-wanita Penghuni Neraka;*[2] Ni'mat Shidqy, *Pamer Aurat at-*

---

[2] Abdul Muiz Khattab, *Wanita-wanita Penghuni Neraka*, terj. Shaleh

Tabarruj;[3] dan Ibrahim Muhammad al-Jamal, *Dosa-dosa Wanita*.[4] Ada kajian lainnya yang sama-sama normatif namun berbeda pandangan dengan tulisan sebelumnya adalah tulisan Muhammad Sa'id al-Asymawi, *Haqiqatul Hijab wa Hujjiyatul Hadist.*[5] Ia membuktikan secara normatif bahwa pemakaian penutup kepala atau yang di Indonesia dikenal sebagai jilbab dan hijab itu bukanlah kewajiban agama, tetapi merupakan tradisi masyarakat yang bisa diikuti atau ditentang. Keinginan agama secara syariat hanyalah bagaimana supaya perempuan (juga laki-laki) berlaku sopan dan menjaga kehormatan. Ada juga penelitian M. Quraish Shihab berjudul *Jilbab: Pakaian Wanita Muslimah*.[6] Tulisan ini bisa dibilang penelitian yang bersifat penyajian pendapat para ulama mengenai jilbab baik pendapat ulama-ulama klasik maupun pendapat cendekiawan muslim kontemporer. Dengan demikian apa yang ditulis Quraish Shihab masih bersifat normatif dari pendapat-pendapat pemikir muslim yang telah ada sebelumnya.

Adapun penelitian yang berangkat dari kajian

Bahanan (Jakarta: Pustaka Azzam, 1997).

[3] Ni'mat Shidqy, *Pamer Aurat at-Tabarruj,* terj. Siti Aminah Sahal (Jakarta: Granada Nadia, 1994).

[4] Ibrahim Muhammad Al-Jamal, *Dosa-dosa Wanita,* terj. Kathur Suhardi (Jakarta: Pustaka al-Kautsar, 2001).

[5] Muhammad Sa'id Al-Asymawi, *Haqiqatul Hijab wa Hujjiyatul Hadis*, terj. Novriantoni Kahar dan Opie Tj, dengan judul *Kritik atas Jilbab* (Jakarta: JIL dan Asia Fondation, 2003).

[6] M. Quraish Shihab, *Jilbab: Pakaian Wanita Muslimah* (Tanggerang: Lentera Hati, 2012).

ilmu sosial-humaniora dilakukan secara serius oleh Juneman yang berjudul *Pysichology of Fashion: Fenomena Perempuan Melepas Jilbab*.[7] Juneman meneliti dengan menggunakan pendekatan Psikologi Agama yang diarahkan untuk melihat pergulatan dan dinamika kepercayaan eksistensial muslimah yang melepas jilbab baik itu ketika sebelum melepas, sedang dan dinamika eksistensial setelahnya. Hal ini berbeda dengan penulis yang justru kebalikannya di mana penulis melihat fenomena maraknya pemakaian hijab di kalangan muslimah perkotaan dalam Komunitas Hijabers dengan identitas yang dibentuknya. Tesis yang ditulis oleh Budiastuti berjudul *Jilbab dalam Perspektif Sosiologi: Studi Pemaknaan Jilbab di Lingkungan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Jakarta*, menemukan bahwa jilbab merupakan refleksi dari bertemunya nilai kebaikan, kebenaran, dan nilai kebagusan.[8] Tulisan lainnya Nazaruddin Umar di *Jurnal Ulumul Qur'an* yang berjudul *Antropologi Jilbab*.[9] Dalam tulisan ini Nasaruddin Umar mengurai sejarah dan asal usul jilbab. Ia menguraikan bahwa jilbab berasal dari tradisi jauh sebelum Islam datang bahkan agama-agama sebelumnya. Bahkan Nasaruddin Umar menguraikan

---

[7] Juneman, *Pysichology of Fashion: Fenomena Perempuan Melepas Jilbab* (Yogyakarta: LKiS, 2012).

[8] Budiastuti," Jilbab dalam Perspektif Sosiologi: Studi Pemaknaan Jilbab Di lingkungan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiya Jakarta," *Tesis*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia Jakarta, 2012.

[9] Nasaruddin Umar, "Antropologi Jilbab", *Jurnal Ulumul Qur'an,* edisi No. 5, Vol. VI, Tahun 1996.

bahwa jilbab merupakan bentuk dari *menstrual creation* yang merupakan akibat langsung dari *menstrual taboo.* Namun kemudian mendapat legitimasi agama yang hal itu tidak hanya di Islam namun juga di agama lain. Hal ini jelas sangat berbeda dengan penulis yang lebih melihat bukan pada asal usulnya namun lebih pada eksistensi hijab dengan legitimasi agama di kalangan muslimah perkotaan dengan berbagai dinamikanya yang pada tataran ekspresif melahirkan elitisme beragama.

Penelitian lain mengenai jilbab adalah buku yang diedit oleh Anindita Ghosh berjudul *Behind the Veil: Resistence, Women and The Everyday in Colonial South Asia*.[10] Buku ini merupakan kumpulan tulisan penelitian yang banyak dilakukan di India dengan mengambil konteks pada masa penjajahan. Karena itu, buku ini berbeda konteks, isi dan fokus dengan objek kajian penulis. Penelitian lainnya dilakukan oleh Fadwa El-Guindi sebagaimana diterjemahkan oleh Mujiburrahman dengan judul *Jilbab antara Kesalehan, Kesopanan, dan Perlawanan*.[11] Penelitian ini dilakukan dalam konteks Timur Tengah dengan studi etnografi. El-Guindi lebih melihat jilbab secara multidimensi yang didasarkan pada pengetahuan lintas budaya. Penelitian ini menemukan bahwa jilbab (*veil*) memiliki multimakna yang berfungsi sebagai identitas, perlawanan, dan dapat

[10] Anindita Ghosh, *Behind the Veil: Resistence, Women and the Everyday in Colonial South Asia* (New York: Palgrave Macmilian, 2008).

[11] Fadwa El-Guindi, *Jilbab Antara Kesalehan, Kesopanan dan Perlawanan,* terj. Mujiburrahman (Jakarta: Serambi Ilmu Semista. 2006).

menyampaikan pesan sosial budaya. Kajian lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Suzanne Brenner berjudul *Reconstructing Self Identity: Javaness Muslim Women and The Veil*.[12] Kajian ini dilakukan dengan pendekatan Antropologi yang dilakukan di Yogyakarta dan Solo. Dalam penelitian ini Brenner mengambil kesimpulan bahwa jilbab mengakar pada sejarah dan kultur masyarakat yang merupakan indikasi dan bagian dari perubahan sosial dan kebangkitan Islam.

Kajian-kajian jilbab sebagaimana disebutkan di atas masih belum mengalami pemetaan pada jilbab atau hijab gaul atau hijab biasa, artinya kajian di atas mengacu pada jilbab atau hijab secara umum. Kajian berikutnya mengarah pada jilbab gaul sebagai bagian dari *pop culture*. Salah satu kajian dilakukan oleh Claudia Nef Saluz berjudul *Islamic Pop Culture in Indonesia: An Anthropological Field Study on Veiling Practices Among Student of Gajah Mada University*.[13] Dari judulnya jelas bahwa kajian ini dilakukan dengan pendekatan antropologi. Dalam kajian ini dikatakan bahwa jilbab sudah mengalami apa yang disebut dengan hibridisasi sehingga jilbab tidak hanya menjadi simbol agama semata namun sudah menjadi bagian dari budaya pop. Hal ini menurut Saluz merupakan bagian

[12] Suzanne Brenner, "Reconstructing Self Identity: Javaness Muslim Women and The Veil," *American Ethnologeis*, Vol. 23. No. 4, University of California, 1996.

[13] Claudia Nef Saluz, "Islmic Pop Culture in Indonesia: An Anthropological Field Study on Veiling Practices Among Student of Gajah Mada University." *Arbeitsblatt*, No. 41, 2007.

dari gaya hidup yang menunjukkan akan perkembangan Islam di Indonesia. Dalam konteks melihat hijab sebagai bagian dari budaya populer ada beberapa skripsi yang spesifik membahas Komunitas Hijabers di Yogyakarta. Salah satunya adalah skripsi yang ditulis oleh Farah Khoirunnisa, berjudul *Hijabers Community Yogyakarta (HCY) sebagai Representasi Budaya Populer Muslimah Modern: Studi atas Komunitas dan Jilbab HCY*.[14] Skripsi ini dilakukan dengan pendekatan *Cultural Studies* yang mendudukkan Komunitas Hijabers Yogyakarta sebagai bagian dari budaya populer. Tulisan lainnya yang spesifik membahas Komunitas Hijabers adalah skripsi Sandy Yunabryanti berjudul *Kegiatan Media Relation dalam Membangun Jaringan: Studi Deskriptif Hijabers Community Yogyakarta*.[15] Skripsi ini melihat Komunitas Hijabers dari sudut pandang ilmu komunikasi.

Beberapa kajian lainnya yang spesifik mengkaji Komunitas Hijabers antara lain adalah tulisan Mutia Andriani dan Ni'matuzahroh berjudul *Konsep Diri dan Konformitas pada Komunitas Hijabers*. Dalam tulisan ini Komunitas Hijabers dipandang sebagai komunitas muslimah hijab pertama di Indonesia

---

[14] Farah Khoirunnisa, "Hijabers Community Yogyakarta (HCY) sebagai Representasi Budaya Populer Muslimah Modern: Studi atas Komunitas dan Jilbab HCY," *Skripsi*, Jurusan Sejarah dan Kebudayaan Islam, Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013.

[15] Sandy Yunabryanti, "Kegiatan Media Relation dalam Membangun Jaringan: Studi Deskriptif Hijabers Community Yogyakarta," *Skripsi*, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013.

yang menginspirasi berbagai *style* berbusana muslim yang modis *ala* hijabers dan banyak digemari wanita. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan konsep diri dengan konformitas pada Komunitas Hijabers dengan menggunakan metode kuantitatif.[16] Dari pendekatan dan metode saja sudah sangat berbeda dengan kajian dalam buku ini. Selain itu, kajian Suwinta berjudul *Perbedaan Impulse Buying Produk Fashion Muslimah pada Anggota Komunitas Hijabers dan Non-Hijabers di Kota Medan*.[17] Penelitian ini melihat pada aspek pendorong dan motivasi dalam pembelian pakaian *fashion* dalam Komunitas Hijabers yang dikomparasikan dengan non hijabers di Kota Medan. Kajian ini melihat fenomena tersebut dari sudut pandang ilmu ekonomi. Tulisan lain yang hampir mirip adalah tulisan Solichul Hadi dengan judul *Jilbab Funky tapi Syar'i*.[18] Tulisan ini memang secara spesifik tidak menyinggung Komunitas Hijabers, namun isinya menggambarkan perilaku yang sama dengan yang terjadi dalam Komunitas Hijabers. Penulisnya menguraikan mengenai muslimah secara umum namun tampak masih melihat pada sisi normativitasnya dengan bahasa anak muda gaul.

[16] Mutia Andriani dan Ni'matuzahroh, "Konsep Diri dengan Konformitas pada Komunitas Hijabers," dalam *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang, Vol. 01, No.01, Januari 2013.

[17] Suwinta, "Perbedaan Impulse Buying Produk Fashion Muslimah pada Anggota Komunitas Hijabers dan Non-Hijabers di Kota Medan," *Skripsi*, Fakultas Psikologi Universitas Sumatra Utara, 2012.

[18] Solichul Hadi, *Jilbab Funky Tapi Syar'i* (Yogyakarta: Penerbit Diwan, 2006).

Terdapat juga skripsi yang ditulis oleh Ayu Agustin Nursyahbani berjudul *Konstruksi dan Presentasi Gaya Hidup Muslimah Perkotaan: Studi Kasus Pada Hijabers Community di Jakarta*.[19] Penelitan ini melihat Komunitas Hijabers sebagai perempuan muda muslimah yang mewakili genre muslimah perkotaan yang mempresentasikan diri sesuai dengan lingkungannya. Penelitian ini lebih menekankan pada gaya hidup ketimbang pada konstruksi komodifikasinya. Skripsi lainnya ditulis oleh Eka Desy Sapitri berjudul *Pengaruh Kehadiran Hijabers Community terhadap Keputusan Pembelian Jilbab pada Butik Dian Pelangi Makassar*.[20] Penelitian ini melihat fenomena jilbab dari perspektif ekonomi. Penelitian lainnya adalah tesis dari Budi S. Endah berjudul *Strategi Komunikasi Hijabers Community Regional Yogyakarta dalam Menarik Minat Penggunaan Hijab "Ala Hijabers".*[21] Penelitian yang menggunakan pendekatan ilmu komunikasi ini menemukan bahwa Komunitas Hijabers menciptakan cara-cara penggunaan hijab yang sangat variatif. Mereka juga dipandang memelopori penggunaan berbagai macam aksesoris

[19] Ayu Agustin Nursyahbani, "Konstruksi dan Presentasi Gaya Hidup Muslimah Perkotaan: Studi Kasus pada Hijabers Community di Jakarta," *Skripsi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia Jakarta, 2012.

[20] Eka Desy Sapitri, "Pengaruh Kehadiran Hijabers Community terhadap Keputusan Pembelian Jilbab pada Butik Dian Pelangi Makassar," *Skripsi*, Fakutas Ekonomi UNHAS Makassar, 2012.

[21] Budi S. Endah, "Strategi Komunikasi Hijabers Community Regional Yogyakarta dalam Menarik Minat Penggunaan Hijab Ala Hijabers," *Skripsi*, UPN "Veteran" Yogyakarta, 2013.

dalam berhijab, yang membuat penggunaan hijab lebih terkesan trendi dan tidak monoton serta tidak meninggalkan unsur syar'i. Strategi yang demikian menghadirkan perubahan yang signifikan terlihat dari para pengguna hijab *ala* mereka.

Kajian lainnya mengenai Komunitas Hijabers dilakukan oleh Dini Utami berjudul *Pemaknaan Jilbab sebagai Simbol Wanita Muslimah pada Komunitas Bengkulu Hijabers Community*.[22] Penelitian ini menggunakan teori interaksionisme simbolik untuk mengetahui makna dan pergeseran makna jilbab dalam Komunitas Hijabers. Dalam penelitian ini ditemukan pergeseran makna hijab, bahwa jilbab bukan hanya sebuah simbol sebagai wanita muslimah, tetapi juga menampilkan bahwa wanita muslimah bisa tetap tampil modis dengan jilbab yang digunakan. Penelitian lainnya adalah tulisan dari Intan Mashitasari berjudul *Pengaruh Terpaan Publisitas Hijabers Community di Media Massa dan Intensitas Interaksi dengan Peer Group terhadap Sikap dan Perilaku dalam Pengambilan Keputusan Menggunakan Hijab di Kalangan Remaja*.[23] Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kesimpulan

---

[22] Dini Utami, "Pemaknaan Jilbab sebagai Simbol Wanita Muslimah pada Komunitas Bengkulu Hijabers Community," *Skripsi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNIB Bengkulu, 2012.

[23] Intan Mashitasari, "Pengaruh Terpaan Publisitas Hijabers Community di Media Massa dan Intensitas Interaksi dengan Peer Group terhadap Sikap dan Perilaku dalam Pengambilan Keputusan Menggunakan Hijab di Kalangan Remaja," dalam http: //journal-s1.undip.ac.id/ index.php/ interaksi-online/ article/view/4348. Diakses tanggal 25 Februari 2014.

bahwa terpaan publisitas Komunitas Hijabers tidak banyak berpengaruh pada kaum muda muslimah pada umumnya.

Dari pemetaan kajian yang sudah disebutkan di atas, belum ditemukan penelitian yang membahas konstruksi komodifikasi agama yang spesifik pada persoalan hijab stylist sebagai simbol yang bermakna bagi upaya pembedaan dalam pengertian yang distingtif. Tidak ditemukan pula dalam kajian-kajian sebelumnya bahwa hijab *stylish* dalam Komunitas Hijabers sebagaimana yang dikaji dalam buku ini, dikonstruksi oleh kelas menengah baru perkotaan sebagai simbol kelompok, kelas, dan simbol elitisme beragama. Belum ada pula yang membahas konstruksi komodifikasi secara sistematis dalam konteks kemunculan komunitas ini. Dari konteks pendekatan pun, tidak ada yang secara khusus melihat fenomena Komunitas Hijabers dengan hijab trendi *ala* mereka dari pendekatan ilmu sosial keagamaan atau sosiologi agama sebagaimana penulis lakukan dengan paradigma-paradigma baru yang mulai bermuculan di dalamnya. Selain kajian tesis dan kajian yang sangat serius lainnya, belum ada yang melihat Komunitas Hijabers secara utuh dari aspek komunitas terlembaga (*organized community*) serta aspek komodifikasi yang mereka lakukan untuk menunjang gaya hidup keberagamaan individu maupun kelompok. Hal ini menjadi sangat penting karena proses ini pada tataran selanjutnya menjalin kohesivitas relasi antara

agama dan pasar serta implikasinya pada konstruksi simbol agama sebagai simbol dari elitisme beragama dan konsumsi. Karena itu kajian sebagaimana yang dimaksud dalam buku ini belum ditemukan pernah dilakukan sebelumnya.

Untuk menelaah secara mendalam mengenai konstruksi komodifikasi dan elitisme dalam kerangka ekspresi keberagamaan muslimah kota pada Komunitas Hijabers, kajian ini menggunakan teori "Habitus", konsep "Selera" (*taste*), teori "Ranah" (*field*), konsep "Kapital" atau "Modal," dan *Doxa* dari sosiolog Prancis Pierre Bourdieu. Habitus dalam konteks ini dipahami sebagai pengondisian yang dikaitkan dengan syarat keberadaan suatu kelas, yang berfungsi baik sebagai struktur penataan dan operasi terstruktur, maupun sebagai sistem disposisi yang diakui dan menjadi dasar tindakan seseorang dalam dunia sosial. Dengan demikian setiap sistem disposisi individu adalah variabel struktural sistem disposisi yang lain, di mana terungkap kekhasan posisinya di dalam kelas dan arah yang dituju. Gaya pribadi, praktik-praktik kehidupan atau hasil karya, tidak lain adalah suatu gaya khas suatu zaman atau suatu kelas sehingga gaya itu mengacu terhadap gaya umum, tidak hanya melalui keseragaman, tetapi juga perbedaan yang menghasilkan pembawaan tertentu.[24] Maka Bourdieu melihat habitus sebagai kunci

[24] Haryatmoko, "Landasan Teoritis Gerakan Sosial menurut Pierre Bourdieu," *Majalah Basis,* Nomor 11-12, Tahun ke 52, November-Desember 2003, hlm. 9.

bagi reproduksi sosial karena ia bersifat sentral dalam membangkitkan dan mengatur praktik-praktik yang membentuk kehidupan sosial. Individu-individu belajar untuk mendambakan hal-hal yang dimungkinkan bagi mereka, dan tidak mengaspirasi hal-hal yang tidak tersedia bagi mereka.[25]

Habitus dapat dirumuskan sebagai sebuah sistem disposisi-disposisi (skema-skema persepsi, pikiran, dan tindakan yang diperoleh dan bertahan lama). Agen-agen individual mengembangkan disposisi-disposisi ini sebagai tanggapan terhadap kondisi-kondisi objektif yang dihadapinya. Dengan cara ini, Bourdieu menyusun teori penanaman struktur sosial objektif ke dalam pengalaman mental dan subjektif dari si agen. Ranah sosial objektif menempatkan persyaratan-persyaratan bagi para pesertanya untuk keanggotaan, atau katakanlah demikian, dalam ranah bersangkutan. Karena itu struktur sosial objektif diserap ke dalam perangkat personal disposisi-disposisi kognitif dan somatik *(somatic).* Sedangkan struktur subjektif tindakan agen kemudian disetarakan dengan struktur objektif dan urgensi yang masih ada dari ranah sosial tersebut.[26] Dengan demikian, dapat dilihat sebagai sistem yang teratur dan meminta kecenderungan yang

---

[25] Satrio Aris Munandar, "Pierre Bourdieu dan Pemikirannya tentang Habitus, Doxa dan Kekerasan Simbolik," makalah untuk mata kuliah Filsafat Kontemporer Program S3 Ilmu Filsafat di FIB-UI, 2009, hlm. 5.

[26] Lihat Satrio Aris Munandar, "Pierre Bourdieu dan Pemikirannya...," hlm. 5-6.

ditimbulkan oleh perilaku atau tindakan dan terus-menerus tertuju pada fungsi praktis itu sendiri. Dalam konteks yang demikian maka habitus sebagaimana dimaksud Bourdieu, diciptakan melalui praktik (tindakan), di pihak lain adalah hasil tindakan yang diciptakan oleh kehidupan sosial.[27]

Habitus hadir sebagai struktur sosial yang diinternalisasikan yang diwujudkan. Habitus mencerminkan pembagian objektif dalam struktur kelas seperti menurut umur, jenis kelamin, kelompok, dan kelas sosial. Habitus diperoleh sebagai akibat dari lamanya posisi dalam kehidupan sosial yang diduduki. Orang yang menduduki posisi yang sama dalam kehidupan sosial cenderung mempunyai kebiasaan yang sama. Dalam konteks ini habitus dapat pula menjadi fenomena kolektif.[28] Habitus diperoleh dari dan melalui praktik sehari-hari yang bervariasi. Menurut Tunner sebagaimana dikutip oleh Novrianto Kahar mengatakan bahwa gagasan habitus ini menunjukkan pada persoalan kultur kelas yang selalu merupakan variabel independen dalam sosiologinya Bourdieu.

Lebih lanjut dijelaskan oleh Bourdieu, bahwa habitus merupakan sistem disposisi yang mengatur kapasitas individu untuk bertindak. Karena itu tampak

[27] George Ritzer dan Douglas J.Goodman, *Teori Sosiologi Modern,* edisi keenam (Jakarta: Kencanan Prenada Media Group, 2010), hlm. 523.

[28] George Ritzer dan Douglas J.Goodman, *Teori Sosiologi Modern*..., hlm. 522-523.

jelas bahwa habitus berada dalam pilihan individu tentang kepantasan dan keabsahan seleranya (*taste*) dalam berdandan, berpakaian, (termasuk berhijab), seni, makanan, hiburan, hobi dan lain sebagainya. Itu semua turut dibentuk melalui pendidikan lewat proses internalisasi seperangkat kondisi material tertentu.[29] Habitus menyediakan skema yang memungkinkan individu untuk mengklasifikasikan dunia sosial, dan diklasifikasikan oleh orang lain dalam dunia sosial tersebut.[30] Habitus selalu beroperasi berdasarkan nalar praksis *(logic of pratice)* yang diatur berdasarkan sistem klasifikasi bawah sadar (maskulin atau femenim, baik atau buruk, trendi atau kuno, dll).

Dalam teorinya Bourdieu, penerapan prinsip-prinsip habitus dalam bentuk konsumsi budaya dikenal sebagai selera *(taste)*. Konsep *taste* menurut Bourdieu adalah selera yang kelihatannya sekadar praktik individu sebetulnya diatur oleh nalar praksis dan selalu merupakan bagian dari praktik kelas.[31] Cita rasa sering berhubungan secara langsung dengan hierarki kelas

[29] Novrianto Kahar, "Kapital Simbolik menurut Pierre Bourdieu dan Kegiatan Wirausaha: Studi Kasus Bisnis MQ Corporation, Pondok Pesantren Daarut Tauhid Geger Kalong Girang Bandung," *Tesis*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia Jakarta, 2005. hlm.73.

[30] Pierre Bourdieu, *Outline of Theory of Practice* (New York: Cambridge University Press, 1977), hlm, 72-80. Lihat Noorhaidi Hasan, "Kelas Menengah Muslim dan Pemimpin Indonesia Masa Depan," makalah diperesentasikan pada "Seminar Pemikiran Muslim" di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tanggal 18-19 September 2013, hlm. 5.

[31] Novrianto Kahar, "Kapital Simbolik Menurut Pierre Bourdieu...," hlm. 74.

sosial.[32] Menurut Bourdieu selera keindahan berbagai kelas itu berbeda secara signifikan. Selera merupakan praktik yang membantu memberikan pemahaman seorang individu maupun orang lain mengenai posisinya dalam tatanan sosial. Selera membantu orang lain yang mempunyai preferensi serupa untuk menyatakan dan membantu membedakan mereka dari orang lain yang memiliki selera berlainan.[33] Dengan demikian tampak menurut Bourdieu selera bukanlah sebuah fenomena sosial, tetapi sudah dirancang secara sosial. Karena itu, selera adalah mekanisme kunci dalam mengatur sumber daya simbolik; karena hal itu merupakan bagian penting dari reproduksi sosial. Individu-individu berjuang meningkatkan posisi sosial mereka dengan memanipulasi representasi budaya situasi mereka dalam lapangan sosial. Hal ini sebagian dicapai dengan mengukuhkan rasa superior dalam selera (*taste*) dan gaya hidup (*lifestyle*) dengan sebuah pandangan untuk melegitimasi identitas diri sebagai representasi terbaik yang berarti menjadi "apa yang seharusnya menjadi". Selera berkaitan juga dengan reproduksi sosial secara umum dan reproduksi hubungan kelas secara khusus. Reproduksi gaya bersama mengakibatkan munculnya reproduksi kelas.[34]

---

[32] Nathan Jurgerson dan George Ritzer, "Internet, Web 0.2, dan ke Depan," dalam George Ritzer (ed.), *The Wiley Balckwell Companion to Sociology* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 1070.

[33] George Ritzer dan Douglas J.Goodman, *Teori Sosiologi Modern...*, hlm. 527.

[34] Lihat dalam Celia Lury, *Budaya Konsumen*, trj. Hasti T. Champion

Dalam konteks sebagaimana disebutkan di atas, melalui penerapan habitus dan selera (*taste*) orang menggolongkan objek dan sekaligus mereka berada dalam proses menggolongkan diri mereka sendiri.[35] Dengan demikian, orang dapat mengategorikan orang lain melalui selera yang mereka wujudkan. Karena itu, habitus dan selera digunakan untuk melihat muslimah kota dalam Komunitas Hijabers sebagai kelompok yang mengevaluasi pada praktik kehidupan sehari-hari sehingga memunculkan praktik yang berbeda di mana persepsi dan produksi dibangun di atas selera atau *taste* yang mereka konstruksi sendiri yang dibangun melalui logika kelas sosial mereka. Dalam situasi yang demikian, maka konstruksi komodifikasi agama pada hijab *stylish* juga dibangun berdasarkan pemenuhan citra dan selera (*taste*) kelas sosial mereka yang pada akhirnya berkelindan dengan kepentingan pasar.

Konteks penggunaan habitus dan selera (*taste*) ini, bisa melihat muslimah dalam Komunitas Hijabers sebagai kelompok yang hidup di dunia sosial yang didorong oleh gejala ekonomi baru yang menentukan posisi seseorang dari selera (*taste*), kapasitas konsumsi, standar dan gaya hidup, plus kapasitas produksi. Dengan habitus ini maka Komunitas Hijabers dipandang sebagai penguatan modal simbolik kelas yang mempromosikan bentuk-bentuk budaya baru di mana sangat terkait dengan

---

(Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998), hlm. 114-117.

[35] George Ritzer dan Douglas J.Goodman, *Teori Sosiologi Modern*..., hlm. 527.

produksi, konsumsi, dan gaya hidup. Sebagaimana dipahami bahwa habitus berkaitan dengan situasi, aksi, prosedur, praktik-praktik keseharian mengikuti jenis dan gaya hidup tertentu.[36] Mereka memungkinkan untuk dilihat sebagai kelas menengah baru untuk melakukan praktik pembedaan yang inspirasinya bisa bersumber dari berbagai hal termasuk dalam hal ini adalah sejarah, memori persahabatan, dan konsumsi. Menurut Luil, habitus mencakup segala jenis aktivitas budaya, mulai dari persepsi, produksi, dan evaluasi dalam praktik sehari-hari.[37]

Konsep lainnya adalah konsep arena (*field*) atau ranah yang merujuk pada ruang sosial yang terstruktur, teorganisasi, secara hierarkis dan menciptakan ketidaksetaraaan objektif dalam pendistribusian berbagai tipe kapital. Pinnington juga menjelaskan bahwa konsep *field* adalah situs untuk resistensi sekaligus dominasi dan terkait secara relasional dengan yang lain.[38] Dalam pemahaman Bourdieu melihat lingkungan sebagai sebuah arena pertarungan: "Lingkungan adalah juga lingkungan perjuangan." Struktur lingkunganlah yang "menyiapkan

[36] Yasraf Amir Piliang, "*Visual Art* dan *Public Art*; Habitus dan Komodifikasi Ruang dalam Masyarakat Kota," dalam Idi Subandy Ibrahim (editor). *Life Style Ecstasy*: *Kebudayaan Pop dalam "Masyarakat Komoditas" Indonesia* (Yogyakarta: Jalasutra,1996), hlm. 325-326.

[37] James Luil sebagaimana dikutip oleh Novrianto Kahar, "Kapital Simbolik Menurut Pierre Bourdieu...," hlm. 74.

[38] Pinnington *via* Novrianto Kahar, "Kapital Simbolik Menurut Pierre Bourdieu...," hlm. 75.

dan membimbing strategi yang digunakan penghuni posisi tertentu (secara individual dan kolektif) yang mencoba melindungi atau meningkatkan posisi mereka untuk memaksakan prinsip penjenjangan sosial yang paling menguntungkan bagi produk mereka sendiri." Lingkungan adalah sejenis pasar kompetisi di mana berbagai jenis modal (ekonomi, kultur, sosial, simbolik) digunakan dan disebarkan. Bourdieu membahas empat tipe kapital. Gagasan berasal dari lingkungan ekonomi dan arti *modal ekonomi* sudah jelas berupa kepemilikan kekayaan, penghasilan, dan *saving*. *Modal kultural* meliputi berbagai pengetahuan yang sah. *Modal sosial* terdiri dari hubungan sosial yang bernilai antara individu. *Modal simbolik* berasal dari kehormatan dan prestise seseorang.[39]

Bourdieu membangun tipologi arena sosial sebagai arena pertarungan *doxa* atau wacana dominan yang hadir dalam prasadar sebuah kelompok masyarakat. Bahkan terkadang segala sesuatu ditentukan oleh *doxa* termasuk harga, nilai, dan makna. Karena itu menurut Bourdieu dunia sosial manusia penuh dengan *doxa*. Bourdieu mendefinisikan *doxa* adalah wacana yang diterima begitu saja sebagai kebenaran dan tidak pernah lagi dipertanyakan sebab-sebabnya, apalagi kebenarannya. Bentuk *doxa*, bisa berupa kebiasaan sederhana, seperti cara duduk atau cara makan, sampai wacana lain yang lebih luas yaitu kepercayaan atau

[39] George Ritzer dan Douglas J.Goodman, *Teori Sosiologi Modern...*, hlm. 525-526.

ideologi.[40] Konsep *doxa* digunakan untuk melihat pada kebiasaan-kebiasaan, bahkan pemahaman ideologis keagamaan terhadap hijab yang dipandang sebagai syariah dan diterima tanpa dipertanyakan kewajibannya dan aturannya, kecuali pada model dan bentuknya. Namun demikian, dalam konteks tertentu model (*style*) hijab pun dijadikan sebagai sesuatu untuk mendominasi dan berusaha dipertahankan dalam sebuah arena (*field*) sosial sebagai praktik dominasi itu sendiri.

Konsep arena dengan segala aspek modal yang berada di dalamnya, dapat diterapkan untuk menganalisis pada struktur dasar konstruksi komodifikasi simbol agama sebagai langkah negosiasi dan bentuk negosiasi itu sendiri dalam ruang pasar. Hal ini juga dapat digunakan pada konstruksi ekspresi elitisme beragama, kesalehan, dan identitas yang dibangun oleh kaum muda muslimah dalam Komunitas Hijabers dalam ruang lingkup perkotaan. Dalam konteks struktur kelas pun diketahui bagaimana elitisme beragama itu dipraktikkan. Karena strukutur kelas mengasumsikan untuk "membedakan". Hal ini semakin relevan jika dikontekskan pada struktur kelas menengah yang mempunyai asumsi *to make distinction from lower class* sehingga pemahaman, ekspresi bahkan pengajian kelompok pun berbeda. Konsep arena juga menjadi modal dasar untuk menganalisis ekspresi keberagamaan

[40] Suma Riella Rusdiarti, "Pierre Bourdieu: Bahasa, Pertarungan Simbolik dan Kekuasaan," dalam *Basis*, No. 11-12, tahun ke-52, November-Desember 2003, hlm. 36.

muslimah kota dalam Komunitas Hijabers terutama dalam praktik gaya hidup beragama mereka yang berusaha untuk melakukan praktik dominasi dalam ruang pasar, khususnya dalam penggunaan hijab *stylish* sebagai praktik pembeda.

BAB II

Hijab dan Komunitas Hijabers

Ada banyak istilah yang lahir dan hampir memiliki maksud dan makna yang sama berkaitan dengan kata hijab. Nasaruddin Umar telah mengidentifikasi istilah tersebut dalam tulisannya yang berjudul "Antropologi Jilbab" dalam Jurnal *Ulumul Qur'an*. Dalam tulisan tersebut dikatakan bahwa dalam *vocabulary* Arab pada masa Rasulullah, pakaian wanita dikenal beberapa istilah, seperti *khimar*, pakaian yang khusus menutupi bagian kepala; *dir'*, pakaian yang khusus menutupi bagian badan; *niqab* dan *burq* adalah pakaian yang khusus menutup daerah muka kecuali pada bagian bola mata; *idzar*, yaitu pakaian yang berjahit yang menutupi anggota badan sampai ke bagian kaki; *rida'* pakaian luar yang menutupi bagian atas badan ke bagian bawah di atas *idzar*; dan jilbab yaitu kerudung yang menutupi bagian luar kepala, termasuk yang menutupi *dir'* dan *khimar*.[1] Ada juga istilah *satr* yang berarti penutup yang sering digunakan oleh ahli fikih (ahli hukum Islam).[2]

---

[1] Nasaruddin Umar, "Antropologi Jilbab", Jurnal *Ulumul Qur'an.,* edisi No. 5, Vol. VI, Tahun 1996, hlm. 36-47.

[2] Murtadha Muthahhari, *Teologi dan Falsafah Hijab: Teologi Sosial Hijab Perempuan dalam Konsep Islam*, terj. Muhsin Ali (Yogyakarta: Rausyan Fikr Institute, 3003), hlm. 2,

Dalam lintasan sejarah dunia Islam, alat penutup kepala dikenal dengan beberapa istilah. Di Iran lebih di kenal dengan cadar, yang asal katanya adalah *chadar* dari kata Persi berarti tenda (*tent*) dan dalam tradisi Iran cadar adalah pakaian yang menutup seluruh anggota badan wanita dari kepala sampai ujung jari kaki. Di India, Pakistan dan Banglades, pakaian tersebut dikenal dengan sebutan *purdeh*. *Purdeh* berasal dari bahasa Indo-Pakistan, *purdeh* berarti "gorden" (*curtain*). Di Turki pakaian muslimah lebih populer dengan nama *charshaf*, di Libya dengan nama *milayat*, di Indonesia, Thailand Selatan, Malaysia dan Brunai Darussalam lebih umum dikenal dengan kerudung atau kudung, sekalipun akhir-akhir ini mulai populer dengan istilah jilbab.[3] Jilbab awalnya dalam konteks Indonesia lebih dikenal dengan kerudung, namun pada tahun 1980-an lebih populer dengan jilbab. Kata ini berasal dari kata *jalaba* yang berarti menghimpun atau membawa, adapun kata *jalabiyah* berarti sejenis baju kurung.[4]

Secara umum di Timur Tengah muncul istilah hijab yang berarti pemisah atau dinding pemisah yang kemudian berkembang menjadi penutup seluruh tubuh wanita. Istilah hijab menurut Fatimah Mernissi menimbulkan kontroversi. Dahulu, kata hijab bermakna pemisah atau tabir yang semakna dengan kata *curtain* dalam bahasa Inggris. Tetapi kemudian terjadi—

[3] Nasaruddin Umar, "Antropologi Jilbab," hlm. 36-47.

[4] Budiastuti, "Jilbab dalam Perspektif Sosiologi...," hlm. 28.

meminjam istilah Nasaruddin Umar—depolitisasi dalam sejarah wanita Islam yang kemudian berubah makna dan maksud yaitu bermakna kerudung atau jilbab (*veil*).[5] Kalau Nasaruddin Umar mengatakan bahwa istilah ini hanya dikenal di Timur Tengah, namun hari ini justru kata hijab di Asia Tenggara dan khusunya di Indonesia menjadi lebih tren atau lebih komersil dari kata yang lainnya. Itu artinya kata ini sudah mengalir dan banyak digunakan di Indonesia yang penggunanya sering disebut dengan istilah hijabers.

A. Hijab: Dari Tradisi ke Teologi ke *Modern Religious Fashion*

1. Tradisi Hijab: Telaah Sosial-Antropologi

Epstein, seorang antropolog, sebagaimana dikutip oleh Nasaruddin Umar mengatakan bahwa perdebatan mengenai penutup kepala adalah perdebatan yang lebih tua umurnya dari agama-agama samawi yaitu Islam, Yahudi, dan Kristen. Tradisi penggunaan hijab sudah dikenal dalam hukum kekeluargaan Asyiria (*assyrian code*). Hukum ini mengatur bahwa istri, anak perempuan, dan janda bila hendak berpergian ke tempat umum harus menggunakan hijab. Bahkan

[5] Untuk lebih jelas tentang hal ini berada dalam tulisan Fatimah Mernissi, terutama pada bab 10 berjudul "The Hijab Descends on Medina", dalam bukunya berjudul *The veil and the Male Elite: A Feminist Interpretation of Women's Right in Islam*. New York; Wesley Publishing Company. 1991, dan lihat juga Nasaruddin Umar dalam Jurnal *Ulumul Qur'an,* Edisi No. 5, Vol. VI, Tahun 1996.

lebih jauh lagi ketika Adam dan Hawa diturunkan ke bumi, maka persoalan pertama yang mereka alami adalah bagaimana menutup kemaluan (aurat) mereka. Jadi persoalan sandang ini adalah persoalan setua umur manusia.[6]

Pendapat mengenai asal usul atau awal mula penggunaan hijab memang banyak versi yang muncul di kalangan antropolog. Salah satu versi itu mengatakan bahwa penggunaan hijab berasal dari siklus menstruasi yang sering mendatangi kaum hawa. Menstruasi mempunyai hubungan erat dengan penggunaan hijab. Kalangan antropolog berpendapat bahwa hijab bersumber dari ketabuan menstruasi (*menstrual taboo*). Perempuan yang mangalami menstruasi diyakini berada dalam suasana tabu. Darah menstruasi (*menstrual blood*) merupakan darah tabu yang dianggap sebagai sesuatu yang menuntut berbagai upacara dan perlakuan khusus. Menurut kepercayaan, seperti dalam agama Yahudi, wanita menstruasi harus hidup dalam gubuk khusus (*menstrual huts*), atau gubuk khusus yang dirancang sebagai hunian bagi para wanita menstruasi. Di daerah yang mempunyai pegunungan, wanita haid biasa juga diasingkan di dalam gua-gua, seperti

[6] Nasaruddin Umar, "Antropologi Jilbab," hlm. 36.

di sepanjang pegunungan Kaukasus.[7] Paula Weideger memperkuat penjelasan ini bahwa ditemukan banyak tipe mengenai ruang-ruang yang dirancang khusus untuk dijadikan kediaman dari wanita menstruasi (*menstrual huts*) selain di gua-gua, juga di kotak-kotak khusus bagi wanita haid.[8]

Menurut Farzanih Melani dalam Nasaruddin Umar, juga menjelaskan bahwa proses pergantian gubuk haid (*menstrual hut*) menjadi kerudung (*menstrual hood*) adalah hasil

[7] Nasaruddin Umar, "Antropologi Jilbab," hlm. 37

[8] Penjelasan mengenai hal ini, lihat Paula Weideger, *Menstruation and Menopause: the Physicology and Psychology, the Myth and Reality* (New York: Alfred A. Knopf, 1976) *via*, Nasaruddin Umar, "Antropologi Jilbab," hlm. 37. Dalam tulisan Nasarudin Umar juga dijelaskan bahwa haid memang menjadi penyebab utama lahirnya berbagai aturan bagi wanita yang sedang mengalaminya. Mereka tidak boleh berinteraksi dengan masyarakat dan keluarganya, karena itu harus dikurung terutama karena pandangan mata mereka dianggap sebagai mata iblis dan membawa malapetaka. Karena itu kemudian, agar tidak melanggar *menstrual taboo*, wanita haid dituntut untuk mengenakan identitas diri berupa kosmetik. Fungsi utama kosmetik kala itu dianggap sebagai isyarat tanda bahaya dan upaya mencegah si mata iblis masuk ke dalam tubuh yang bersangkutan. Karena itu alat-alat kosmetik diletakkan di daerah berlubang seperti anting dan giwang di telinga, hidung dan pusar, celak atau *shadow* di kening atau kelopak mata, *lipstick* di bibir, gigi emas atau perak dan selempang di bagian kemaluan. Kepala adalah daerah paling rawan, karena itu dibagian leher dilingkari dengan kalung. Tangan dan kaki sering bergerak dan menyentuh benda-benda lain, karena itu digunakan gelang dan cincin. Untuk lebih aman, di samping menggunakan alat-alat tersebut, wanita haid juga dituntut untuk menggunakan jilbab atau cadar, pakaian yang dapat menutup sekujur badan. Penggunaan awal dari seluruh alat-alat tersebut bukan dimaksudkan untuk kecantikan namun sebagai sarana menolak balak dan *signal of warning* atau tanda bahaya bagi orang lain, itu pun hanya ketika wanita sedang menjalani menstruasi.

perjuangan perempuan bangsawan kala itu. Bagi mereka yang esensi bukan bersembunyi di balik gubuk haid atau di gua-gua tetapi bagaimana mengamankan dan menjinakkan tatapan mata (*menstrual gaze*) dan menjaga berbagai pantangan dan itu semua tidak mesti dilakukan di tempat khusus. Perempuan bangsawan kemudian mengenakan jilbab sebagai pengganti *menstrual hutz* sambil mengenakan berbagai jenis kosmetik sebagai penolak bala. Belakangan perempuan non bangsawan pun mengenakan pakaian hal yang serupa sebagaimana dilakukan oleh perempuan bangsawan, sehingga gubuk haid berangsung-angsur hilang dan jilbab serta kosmetik semakin populer di kalangan para perempuan.[9]

Rudianto, dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa sebenarnya jilbab atau hijab semula merupakan tradisi Mesopotamia-Persia dan hijab merupakan tradisi Hellenistik Byzantium, menembus batas ego kultural, termasuk bagian utara dan timur Jazirah Arab.[10] Hijab sudah menjadi budaya kerajaan Yunani dan Romawi. Kemudian berkembang ke Syiria sebagai wilayah kekuasaan mereka. Di Syiria inilah

[9] Nasaruddin Umar, "Antropologi Jilbab," hlm. 38.

[10] Rudianto, "Jilbab sebagai Kreasi Budaya: Studi Kritis Ayat-ayat Jilbab dalam Al-Qur'an," dalam Jurnal *Fenomena*, Vol. 3, No. 2 Juli 2006, hlm. 109.

Nabi Muhammad Saw seringkali berinteraksi dengan tradisi setempat ketika berkunjung ke Kota Damsyik di Syiria untuk berdagang. Salah satu yang Nabi Muhammad kenal adalah cara berpakaian perempuan Syiria. Bahkan di abad pertama oleh kaum Nasrani, bagi mereka, hijab sudah menjadi bagian dari tradisi berpakaian, demikian juga kaum Yahudi. Dengan demikian sebetulnya, jauh sebelum Nabi Muhammad Saw, tradisi berkerudung sudah ada.[11] Bahkan dalam sumber yang berbeda disebutkan bahwa tradisi cadar dan hijab digunakan awalnya oleh para perempuan janda untuk menutupi rasa malu karena mereka gagal mempertahankan keluarganya.

Hijab atau jilbab yang semula berfungsi sebagai *signal of warning* berubah dari sarana penolak bala dari tradisi yang jauh, ke persoalan pakaian khusus setelah mendapat legitimasi agama. Sebagaimana telah penulis kemukakan, bahwa yang memperkenalkan pertama kali tradisi berhijab ke komunitas Arab adalah pradaban Byzantium dan Persia, hingga kemudian mendapatkan legitimasi dari agama-agama yang tumbuh di Timur Tengah. Dalam Kristen dan Yahudi yang sama-sama lahir dalam konteks Timur Tengah, hijab sudah

[11] Rudianto, "Jilbab sebagai Kresasi Budaya…," hlm. 111.

menjadi tradisi mereka sejak lama. Dalam kitab suci mereka juga disebutkan mengenai berhijab ini. Namun kemudian, berhijab dalam konteks Kristen dan Yahudi belakangan memang tidak begitu nampak karena proses sejarah dua agama ini yang mengalami apa yang disebut oleh Sumanto Al-Qurtubi, "proses pembaratan", namun tidak demikian halnya dengan Islam. Hingga saat ini berbagai kelompok dalam umat Kristen dan Yahudi yang berada di Timur Tengah masih menggunakan hijab sebagaimana tampak pada umat Kristen dan Yahudi di Iraq, Palestina, Yordania, Suriah, Lebanon dan beberapa negara lainnya. Hal ini dapat dipahami karena hijab juga menjadi bagian dari sejarah, tradisi dan kebudayaan mereka.

Seturut dengan legitimasi agama itu, hijab kemudian berubah menjadi pakaian yang wajib untuk dikenakan bagi para wanita, khususnya dalam proses menjalankan ritual agama. Namun pada perkembangan berikutnya menjadi wajib tidak hanya dalam proses ritual agama, namun menjadi wajib juga bagi seluruh wanita dalam menjalankan kehidupannya. Dalam agama Yahudi pernah ditetapkan bahwa membuka hijab dianggap suatu pelanggaran yang mengakibatkan terjadinya penceraian, karena dianggap sebagai suatu lambang dari ketidaksetiaan perempuan

kepada sang suami.[12] Berhijab diwajibkan pula bagi pemeluk agama lain pada tradisi agama yang datang kemudian. Begitu juga dalam Islam. Persoalan hijab ini menjadi semakin pelik karena bersinggungan langsung dengan teks suci Alquran. Jika suatu tradisi dituangkan dalam suatu bahasa agama maka pengaruhnya akan bertambah kuat, karena kitab suci bagi para pemeluknya bersumber langsung dari Tuhan yang Maha Tahu. Hijab dianggap menjadi suatu kewajiban yang tidak dapat ditolak karena sudah menjadi bagian kepercayaan agama Islam itu sendiri.[13]

2. Hijab, Doktrin, dan *Doxa*

Jika berangkat dari perspektif antropologi, maka dalam proses kesejarahannya, hijab masuk dalam katagori budaya yang diagamakan atau mengalami agamaisasi. Baik itu oleh doktrin atau ajaran Yahudi, Kristen dan Islam sendiri. Hal ini karena tiga agama tersebut yang telah melembagakan tradisi atau budaya hijab ke dalam doktrin agama masing-masing dan menjadi tradisi keberagamaan mereka. Namun belakangan hanya sebagian kecil dari komunitas

[12] *The women going out in public place with uncovered constituted legitimate cause for divorce, as though it were synonymous with unfaitfullness.* Nasaruddin Umar mengutip catatan ini dari Dr. I Epstein Rabbi dalam *Hebrew-English Edition of The Babilonia Talmud*, Vol. 11 (erubin), hlm. 41.

[13] Rudianto, "Jilbab sebagai Kresasi Budaya…," hlm. 112.

Yahudi dan Kristen yang masih mempertahankan tradisi hijab ini karena proses pergeseran sejarah yang mereka alami. Penggunaan hijab masih tampak dalam komunitas Kristen yang ada di Timur Tengah seperti Iraq, Mesir, Yordania dan lain sebagainya. Adapun dalam Yahudi masih tampak pada Sekte Burqa Heradi di Israel dan Sekte Yahudi Lev Tahor di Quebec Kanada. Saat ini, hijab dalam tradisi Islamlah yang sangat dominan, bahkan diklaim sebagai warisan asli Islam dari kitab suci, dan menjadi doktrin dari kewajiban perempuan berislam saat ini.

Dalam konteks Islam, ketika hijab telah dituangkan ke dalam bahasa agama dengan manjadi firman Tuhan, maka ia mempunyai daya legitimasi yang mempuni. Hijab kemudian menjadi doktrin dalam kitab suci Alquran, dan dalam pemahaman *mainstream* hal itu tidak dapat ditolak dan harus dilaksanakan oleh semua muslimah. Hijab dalam bahasa agama itu tampak dalam Alquran, surah an-Nur ayat 31 mengenai perempuan saleh yang harus menutup aurat.[14] Begitu juga surah al-A'raf, ayat 26 yang

[14] *"Katakanlah kepada wanita yang beriman: 'Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) tampak daripadanya, dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya, kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelay-*

berbicara mengenai hijab.[15] Ayat-ayat dalam Alquran tersebut semakin menjadi doktrin yang kompleks kala diturunkan lagi kepada persoalan fikih yang menjadi halal, haram, mubah, wajib, dosa, dan pahala bagi para perempuan. Dalam konteks pemahaman *mainstream* bahwa aurat sebagaimana dipahami dari Alquran, adalah menutup keseluruhan badan perempuan dengan hijab kecuali muka dan tangan.

Persoalan aurat, perempuan saleh, dan hijab diterima sedemikian rupa sebagai sebuah ajaran agama yang tidak dipertanyakan kembali. Doktrin ini diajarkan dari sekolah-sekolah, buku-buku panduan, dan di pengajian-pengajian, termasuk dalam konteks ini dalam pengajian Komunitas Hijabers. Hal inilah yang disebut dengan *doxa*, yaitu wacana yang diterima begitu saja sebagai kebenaran dan tidak pernah lagi dipertanyakan.[16] *Doxa* hijab ini tampak juga dalam pemahaman muslimah perkotaan

an laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita, dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan, dan bertobatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung".

[15] *"Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat."*

[16] Suma Riella Rusdiarti, "Pierre Bourdieu: Bahasa, Pertarungan Simbolik dan Kekuasaan," dalam *Basis,* Nomor 11-12, Tahun ke-52, November-Desember, 2003, hlm. 36.

dalam komunitas ini yang tidak meragukan akan kebenaran ayat tersebut karena sifatnya yang langsung dari Tuhan demi kebaikan perempuan di dunia sebagaimana tercantum dalam Alquran. Namun demikian, doktrin yang telah menjadi *doxa* dalam konteks Komunitas Hijabers, kaitannya dengan *fashion* keagamaan, akan ditelusuri lebih jauh dalam kajian ini. Karena pada perkembangannya, ajaran hijab sebagai doktrin terasa lebih lentur kala "mematerialisasi" mengikuti mode *fashion* modern yang menjadi identitas komunitas ini.

3. Hijab sebagai *Modern Religious Fashion*

Pada perkembangan selanjutnya, perdebatan yang berlangsung memang sedikit bergeser walaupun tidak meninggalkan dimensi teologisnya, tetapi merambah pada pakaian Islam yang *fashionable*. Hijab *stylist* dalam ruang Indonesia kontemporer menjadi fenomena penting yang sejalan dengan artikulasi performa simbolik dalam kelas menengah. Hijab *stylist* dalam konteks Indonesia semakin ramai dalam ruang perkotaan kala genre ini diwakili eksistensinya oleh muslimah perkotaan bernama Komunitas Hijabers. Kenyataan yang demikian berelasi dengan proses modernisasi di mana nilai agama bertransformasi dari ideologi kepada komodifikasi yang disimbolisasikan

dalam gaya hidup melalui hijab *stylist*. Dalam konteks ini hijab juga menjadi simbol *fashion* keagamaan yang memproduksi personalitas modern pemakainya.[17] Karena dengan demikian, berhijab tidak tampak monoton dan kaku, namun ia lebih lentur dengan ragam model mengikuti tren dan selera. Sudah barang tentu hijab yang demikian melahirkan diskursus baru perkembangan simbol Islam.

Berhijab kini mengikuti arus yang terus berubah, tidak hanya bermakna pakaian yang diwajibkan dalam Islam, tetapi juga cara dan mode berpakaian yang mengikuti selera pasar. Karena itu, hijab yang dipandang islami ini mengalami pergeseran perdebatan dari teologi kepada tuntutan pasar yang berkaitan secara langsung dengan status kelas sosial dan budaya. Dalam konteks inilah pergeseran penting terjadi, kalau sebelumnya hijab adalah bagian budaya yang diagamakan, maka saat ini hijab menjadi doktrin agama yang dibudayakan dalam bentuknya sebagai hijab populer yang mengikuti tren masa kini.

Dalam konteks sebagaimana penulis sebutkan di atas, komodifikasi simbol Islam tidak

[17] Nisa Kurnia, "Reiventing Islam in Popular Culture Sunni, The First Jilbab Girlband in Indonesia," dalam Iswad Ishak, *et. al.* (ed.), *Rethinking Multiculturalism: Media in Multicultural Society* (Yogyakarta: Buku Litera, 2012), hlm. 337.

dapat dihindari walaupun tetap dipandang dan diyakini masih tetap berada pada jalur doktrin agama. Komodifikasi menjadi ruang pertemuan antara agama dan pasar yang saling memberikan bobot pada satu dan yang lain. Dalam ruang yang demikian, hijab tidak hanya menjadi pakaian keagamaan namun juga telah menjadi simbol *fashion* modern. Hijab yang demikian kini menjadi laku dan identitas utama komunitas muslimah perkotaan. Mereka menjadikan hijab sebagai bagian dari gaya hidup yang memenuhi ruang publik dengan ciri khanya yang *stylist* dan trendi. Dengan demikian, Komunitas Hijabers sebagai kumpulan muslimah perkotaan dengan segala identitasnya dapat dikatakan sebagai komunitas keagamaan yang mewakili genre berhijab modern.

B. Komunitas Hijabers: Lahir Demi Eksistensi

Terbentuknya sebuah komunitas bisa dilacak dalam berbagai literatur sosiologi. Dalam berbagai literatur itu dikatakan bahwa manusia saling bergantung satu sama lain yang tidak mungkin terpisah dengan hidup menyendiri. Hal ini menghadirkan pemahaman akan adanya keterikatan dengan orang lain yang menunjukkan bahwa manusia hidup berkelompok. Independensi sebagai individu tidak mungkin ada tanpa dependensi dari

masyarakat.[18] Karena itu, terbentuk apa yang disebut dengan proses sosial yang melahirkan struktur dengan hadirnya kelompok sosial, kebudayaan, lembaga sosial, stratifikasi sosial, kekuasaan dan wewenang. Sedangkan pada sisi mentalitasnya, akan melahirkan sistem nilai, pola dan cara berpikir, sikap, tingkah laku dan sistem norma-norma.[19] Sosiolog Jerman Max Weber, melihat bahwa tindakan sosial dapat menjelaskan hubungan sosial dalam masyarakat itu sendiri. Bagi Weber, ciri-ciri yang khas dari hubungan-hubungan sosial adalah hubungan itu bermakna bagi mereka yang mengambil bagian di dalamnya, dan hubungan sosial tersebut memiliki tiga bentuk, yaitu: konflik atau perjuangan, komunitas, dan kerja sama.[20] Dalam ruang lingkup kajian sosial mengenai masyarakat dengan hadirnya relasi intersubjektif yang berbentuk komunitas, maka Komunitas Hijabers bisa dilihat sebagai bagian proses tindakan sosial itu yang di dalamnya hadir solidaritas berdasarkan kesamaan tujuan, nilai, laku, dan identitas sosial yang bermakna.

Proses terbentuknya Komunitas Hijabers, tampak didasarkan pada kepentingan, tujuan, dan

[18] K.J. Veeger, *Realitas Sosial: Refleksi Sosial atas Hubungan Individu Masyarakat dalam Cakrawala Sejarah Sosiologi* (Jakarta: Gramedia, 1993), hlm. 9.

[19] Soekanto, *Beberapa Teori Sosiologi tentang Masyarakat* (Jakarta: Rajawali Press, 1993), hlm. 45-46.

[20] Doyle Paul Jhonson, *Teori Sosiologi Klasik* (Jakarta: Gramedia, 1990), hlm. 150.

nilai yang sama. Hal ini tercermin dalam pernyataan resmi di *official blog* mereka mengenai awal mula terbentuknya komunitas ini lengkap dengan visi-nya yang ingin dibangun secara bersama-sama. Dalam blog tersebut dikatakan sebagai berikut:

> *Hijabers Community was founded on November, 27th, 2010 in Jakarta, Indonesia. Around 30 women from different backgrounds and professions were gathered together to share their visions to form a community that insya Allah will accommodate events related to hijab and muslimah. From fashion to islamic studies, from hijab style to learning Islam, anything that will make us a better muslimah insya Allah. And it is hoped through this community, every muslimah can meet new friends, get to know each other and learn from each other.*

Tampak jelas bahwa latar belakang profesi yang berbeda dari tiga puluh muslimah ini bertemu dalam satu titik mengenai hijab dan muslimah. Relasi intersubjektif berdasarkan kesamaan ide, nilai, dan tujuan menjadi landasan dasar dari berkumpulnya mereka membentuk komunitas. Pada tataran eksistensialnya mereka adalah komunitas itu sendiri, yang memiliki dan memproduksi keinginan yang sama lalu bekerja sama, tetapi pada tataran yang sistemik mereka membentuk *organized community* atau komunitas yang terorganisasi bernama Komunitas Hijabers lengkap dengan tujuan dan visinya. Dalam ruang itulah kerja sama semakin terstruktur dengan berbagai norma dan standarisasi hidup yang menjadi acuan normatif mereka secara

sosiologis, mengubah seluruh jaringan intersubjektif ke dalam sebuah sistem berbentuk komunitas yang terorganisasi.

Yang menjadi sangat penting adalah pada proses penumbuhannya, bahwa Inisiatif 30 perempuan muslimah dalam membentuk Komunitas Hijabers ini mendapat respons yang sangat luas dikalangan anak muda. Terbukti dengan menjalarnya cabang-cabang resmi mereka di kota-kota besar di luar Jakarta. Cabang-cabang itu, sudah barang tentu hadir dengan identitas yang sama, termasuk dalam hal ini di Yogyakarta di mana penelitian ini dilakukan.[21]

Eksistensi komunitas ini berawal dari iseng-iseng Dian Pelangi beserta kedua orang sahabatnya yaitu Riya Miranda dan Jenahara Nasution dengan membuat sebuah grup di *blackberry*. Rupanya grup

[21] Komunitas Hijabers tidak hanya berpusat di Jakarta namun juga telah mempunyai basisnya sendiri di berbagai daerah yang beranggotakan kaum muda muslimah di daerah tersebut. Awal penulis mengetik kata kunci "hijabers" di Google, maka seketika itu juga keluar berbagai Blog, Facebook dan Twitter komunitas ini. Ada yang memang secara resmi dimiliki secara terlembaga oleh Komunitas Hijabers dan ada pula milik pribadi-pribadi anggota-anggotanya yang sudah berbasis di daerah-daerah seperti Komunitas Hijabers Kalimantan, Sumatera, Bandung, Solo dan daerah lain termasuk dalam hal ini Yogyakarta. Begitu juga yang berbasis di kota besar lainnya di seluruh Indonesia. Basis Komunitas Hijabers di perkotaan memang lebih banyak. Hal ini dapat dipahami karena tren mode banyak berkembang dan berpusat di perkotaan. Walaupun dalam sepenggal tulisan di atas tidak menyinggung persoalan mode, namun kata-kata yang hampir mirip tampak sekali seperti kata *fashion*, *style* yang digunakan untuk menghimpun berbagai anggota dan belajar tentang Islam melalui komunitas ini.

tersebut mendapat tanggapan yang positif. Tidak berhenti di situ, mereka membuat akun di *facebook* dan *twitter*, tidak menunggu lama sudah mendapat tanggapan luar bisa dari teman dan *followers* di *facebook*, *twitter* serta blog mereka. Dengan jumlah tersebut, mereka yakin bahwa makin banyak wanita muslimah yang ingin menggunakan hijab, blus, atau busana muslim hijab terbaru yang trendi dan gaya.[22] Baru kemudian Komunitas Hijabers ini resmi di dirikan dan dilahirkan pada tanggal 27 November 2010 di kota metropolitan Jakarta.[23]

Diawali pada acara buka puasa bersama di Jakarta yang di hadiri oleh tiga puluh wanita kelas menengah atas, komunitas ini dirancang dan dilahirkan. Mereka antara lain adalah Dian Pelangi seorang desainer dan perancang muda busana muslimah terkenal di Indonesia dan mancanegara. Dian pernah dan sering mengambil bagian dalam even-even *fashion* bertaraf internasional. Jenahara Nasution seorang wanita muslimah yang memiliki usaha butik dan saat ini sedang menjabat sebagai presiden *Hijabers Community* di Jakarta. Ada juga Nalia Rifika, Dian Ayu Ningtias, Fatimah Romy, Kara Rahimamita, Talitas Lubis dan Nabilla Ayumi

[22] Lihat sebuah artikel Ahzaenalsya berjudul "Hijabers Community, Pioneer Komunitas Hijab Indonesia", dalam http://ahzaenalsya.com/hijabers-community-pioneer-komunitas-hijab-indonesia, diakses pada Hari Jumat tanggal 15 Februari 2013.

[23] Hijabers Community, *The Official Book of Hijabers Community* (Jakarta: Quantum Media, 2012), hlm. 2.

serta Ina Rofi yang juga seorang perancang busana muslimah dan tentunya ada juga yang lainnya yang berprofesi sebagai dokter, mahasiswi dan lainnya. Mereka, selain sebagai anak-anak muda kelas menengah atas dengan kekuatan ekonomi, cantik, dan desainer sukses, mereka juga orang-orang yang berpendidikan dan sangat berpengalaman.[24]

Dalam beberapa akun dan cerita anggota Komunitas Hijabers di beberapa acara televisi mengatakan bahwa awal berdirinya Komunitas Hijabers dimulai dengan kegelisahan bersama yang melanda mereka kala itu, bahwa tidak ada wadah kaum muda muslimah di Jakarta yang saling terhubung satu sama lain. Tidak ada wadah untuk saling *sharing* mengenai perempuan, hijab dan Islam itu sendiri. Kegelisahan itu juga ditambah dengan situasi yang menurut mereka kurang baik. Bahwa selama ini kerudung atau hijab masih banyak identik dengan perintah agama yang kaku dan dianggap sebagai penghalang dalam berbagai aktivitas. Hal itu menyebabkan kaum muda muslimah enggan untuk menggunakan hijab. Dengan kegelisahan itu, komunitas ini dirancang oleh pendirinya dengan maksud membentuk wadah yang dapat memotivasi dan berkonsultasi mengenai hijab, muslimah, Islam.

[24] Saat ini *official branch* mereka di berbagai kota di Indonesia tumbuh pesat dan besar di pusat kota-kota besar di berbagai daerah seperti di Surabaya, Bandung, dan Yogyakarta dengan terus-menerus berusaha untuk menginspirasi anak-anak muda lainnya agar mengikuti dan terpengaruh dengan gaya hijab mereka.

Kegelisahan-kegelisahan lainnya muncul juga karena selama ini jilbab atau hijab dipandang dan tercitrakan sebagai pakaian agama yang kolot, ketinggalan zaman, dan tidak *fashionable*, sehingga hal yang demikian seakan membuat demarkasi dengan pakaian *fashion* konvensional. Karena itu, muslimah, khususnya kaum muda enggan berhijab dan lebih suka pada *fashion-fashion* "sekuler". Selama ini, tampak pula bahwa berhijab hanya dan masih didominasi oleh kelompok-kelompok tua dan belum berpengaruh sangat luas terhadap kalangan muda muslimah. Dalam konteks yang demikian Komunitas Hajibers lahir dengan visinya sebagai berikut: *pertama*, membentuk sebuah komunitas yang akan mengakomodasi kegiatan yang terkait dengan hijab dan muslimah. *Kedua*, dari *fashion*, gaya hijab dan segala sesuatu yang akan membuat kaum muslimah menjadi lebih baik dan indah. *Ketiga*, diharapkan melalui komunitas ini, setiap muslimah bisa bertemu teman baru saling mengenal satu sama lain dan belajar dari satu sama lain. *Keempat*, menjadikan semua wanita berhijab menjadi cantik luar dan dalam.[25] Visi ini diturunkan secara langsung dan dilaksanakan oleh *official branch* komunitas ini di berbagai daerah dengan selalu melakukan komunikasi efektif pada kalangan muslimah muda.

[25] Rizka Devi Kusumawardhani, "Efektivitas Strategi Komunikasi Komunitas Hijabers Semarang Terhadap Sikap Mahasiswi Fisip Undip untuk Menggunakan Jilbab", *Makalah*, Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, t.t., hlm. 5.

Official branch komunitas ini salah satunya berdiri di Yogyakarta di mana penelitian ini dilakukan. Mereka mengadopsi nama komunitas yang telah dilahirkan pusat mereka dengan menambah nama Yagyakarta di belakangnya menjadi Komunitas Hijabers Yogyakarta. Mereka berdiri pada tanggal 13 Februari 2011 dengan nama Hijabie. Baru kemudian setelah menjadi cabang resmi Komunitas Hijabers Jakarta, mereka mengubah nama menjadi Komunitas Hijabers Yogyakarta *(Hijabers Community Yogyakarta)* dan bergabung secara resmi dengan pusat mereka pada tanggal 29 Mei 2011. Hal ini kemudian dilanjutkan dengan *launching* ke publik pada tanggal 11 Desember 2011. Acara *launching* ini diselenggarakan dengan sangat meriah dihadiri oleh anak-anak muda muslimah di Yogyakarta dan dihadiri langsung oleh presiden Komunitas Hijabers pusat yaitu Jenahara Nasution. Dalam vidio yang mereka rilis tampak banyak mahasiswa dari berbagai kampus hadir dalam *launching* perdana lahirnya Komunitas Hijabers Yogyakarta ini. Awal berdirinya Komunitas Hijabers Yogyakarta ini diinisiasi oleh 20 perempuan yang sebagian merupakan mahasiswi yang memiliki visi dan misi serta kepentingan yang sama.

Pengumuman resmi Komunitas Hijabers Yogyakarta menjelaskan bahwa komunitas ini dibangun sebagai komunitas muslimah dan forum

silaturahmi yang berusaha untuk mengakomodasi aspirasi muslimah seraya selalu menyelenggarakan kegiatan-kegiatan yang islami dan aktivitas sosial lainnya. Layaknya sebuah komunitas yang berada dalam naungan organisasi, Komunitas Hijabers Yogyakarta dalam keberadaannya memiliki struktur kepengurusan. Komunitas Hijabers Yogyakarta juga menerapkan regenerasi dalam kepengurusannya terutama untuk "komite" yang disebut juga sebagai Pengurus Harian (*committee in charge*). Komite ini bertanggung jawab atas pelaksanaan dan keberlangsungan kegiatan-kegiatan komunitas dengan masa jabatan selama tiga tahun.

Dalam masa jabatannya, para komite memberikan laporan pertanggungjawaban selain kepada Komunitas Hijabers pusat di Jakarta, juga kepada Dewan Pembina (*Founders*) serta diawasi langsung oleh Dewan Pembina dan Komite Perintis atau Komite Utama (*Prime Committee*). Hal ini dimaksudkan supaya kegiatan-kegiatan yang berlangsung tetap pada jalur visi misi yang telah ditetapkan. Semua anggota yang telah terdaftar secara resmi sebagai anggota Komunitas Hijabers Yogyakarta memiliki kesempatan untuk menjadi komite. Syarat untuk menjadi komite hanya perlu untuk selalu aktif dan berpartisipasi di setiap kegiatan yang diadakan oleh Komunitas Hijabers Yogyakarta dan memenuhi persyaratan tertentu

yang ditetapkan dalam S.O.P (standar operasional prosedur) yang telah ditetapkan dari pusat, serta sanggup melewati rangkaian seleksi internal komunitas ini.[26]

C. Latar Belakang Sosial Tokoh Pendiri Komunitas Hijabers

Sebagaimana dijelaskan dalam sub bab sebelumnya bahwa *founder* dari Komunitas Hijabers ini terdiri dari 30 perempuan muda kelas menengah atas (*upper middle class youth*). Namun, inisiator – dalam pengertian yang memiliki ide awal– awal berdirinya komunitas ini ada tiga orang perempuan yang sangat terkenal dan lebih menonjol dari yang lain. Tiga perempuan ini paling tidak selama ini selalu menjadi ikon dari Komunitas Hijabers yang diakui sebagai figur-figur publik berpengaruh sekaligus sebagai *founder* dari komunitas ini. Mereka antara lain adalah Dian Pelangi, Jenahara Nasution, dan Ria Miranda. Belakangan mucul nama Ina Rofi yang juga sangat berpengaruh karena latar belakangnya dari

[26] Lihat situs resmi Komunitas Hijabers Yogyakarta http://hijabers community-yog.blogspot.com/p/about-us.html, diakses pada Hari Jumat tanggal 15 Februari 2013. Dalam pengumuman resmi itu dijelaskan juga serjarah berdirinya komunitas ini. Dalam pengumuman resmi itu ditulis *Hijabers Community Yogyakarta originally is a transformation of Hijabi Yk, a Muslimah Community in Yogyakarta which is founded on February 13,2011. On May 29, 2011 , Hijabi Yk officially merged and stand as an official branch of Hijabers Community in Yogyakarta. Initiated by about 20 Muslimah who have the same vision and interest, to establish a Muslimah community as a Forum of Muslimah Silaturahmi, which accommodate Muslimah aspirations and holds Islamic and social activities.*

kalangan selebriti.[27] Ide awal berdirinya komunitas ini muncul dari Dian Pelangi dan Ria Miranda, adapun komunikasi ke luar kala itu dibangun melalui Jenahara Nasution. Mereka bertiga ditambah Ina Rofi adalah orang-orang yang secara ekonomi sangat mapan karena mereka merupakan perancang busana muslimah terkenal di Indonesia. Bahkan desain dari keempat muslimah perkotaan ini dalam konteks busana muslim merupakan rancangan yang laku di kalangan muslimah Indonesia.

Dari semua pendiri Komunitas Hijabers, tampaknya Dian Pelangi merupakan sosok yang lebih kharismatik dari yang lain. Paling tidak bisa dilihat dari wawancara penulis dengan beberapa informan bahwa sosok ini dianggap paling menginspirasi bagi mereka. Dalam istagram pribadinya "dianpelangi. com" tercantum deskripsi lengkap sosok ini. Terlahir dengan nama lengkap Dian Wahyu Utami dengan profesi perancang (desainer) busana muslimah Indonesia kelas atas. Dian memilik perusahaan yang sangat terkenal di Indonesia yaitu Dian Pelangi

[27] Sengaja penulis mengambil hanya empat dari tiga puluh tokoh pendiri Komunitas Hijabers dengan beberapa alasan dan pertimbangan. *Pertama*, penulis melihat dari inisiator awal atau orang yang berinisiatif untuk pertama kalinya dalam upaya mendirikan Komunitas Hijabers ini. *Kedua*, adalah dari tingkat ketokohannya dalam Komunitas Hijabers. *Ketiga*, adalah karena dari latar belakang mereka yang merupakan pengusaha desain hijab atau busana muslimah yang punya andil penting dalam perkembangan tren busana islami. *Keempat,* karena peran mereka dalam membesarkan Komunitas Hijabers. *Kelima*, karena mereka berempat yang telah penulis sebutkan di atas, telah menjadi figur publik yang telah diakui dalam Komunitas Hijabers sendiri maupun dalam masyarakat luas.

Corporation dan dia sendiri duduk sebagai pemilik dan perancang utama dari perusahaan tersebut. Lahir pada 14 Januari 1991 di Palembang, ia kemudian lulus dari Ecole des Arts et Techniques Superieur de la Mode (ESMOD) dengan nilai sangat memuaskan pada tahun 2008. Dian Pelangi menjadi salah satu tokoh yang berpengaruh dalam tren *fashion* bergaya religius di Indonesia. Banyak orang, terutama kalangan muda tampak mengikuti hampir setiap gaya yang Dian ciptakan. Menyadari pengaruhnya yang luas, Dian Pelangi menerbitkan buku pada tahun 2012 berjudul *Hijab Street Style* yang diterbitkan Gramedia Pustaka Utama.

Hijab Street Style adalah buku pertama Dian yang diluncurkan pada Minggu 15 Juli 2012. Buku tersebut berisi lebih dari 600 foto muslimah di beberapa kota di Indonesia dan juga di beberapa kota di luar negeri seperti Kuala Lumpur, Bangkok, Singapura, dan di beberapa tempat lainnya.[28] Kalau ditelusuri lebih jauh Dian Pelangi berlatar belakang keluarga yang religius yang memang mewajibkan Dian berkerudung sejak kecil. Dunia desain muslimah memang bukan hal yang asing bagi Dian karena ibunya telah terlebih dahulu memiliki usaha butik muslim. Semakin bisa dipahami keahliannya

[28] Lihat instagram pribadi Dian Pelangi yaitu dianpelangi.com. Profil Dian Pelangi ini banyak diulas dan diangkat di beberapa media online termasuk http:// blogtainment-remaja. blogspot.com, dan http://girlsinthehijab.blogspot.com, diakses pada hari Sabtu tanggal 8 Februari 2014.

setelah dia menyelesaikan studinya pada jurusan desain dengan nilai yang baik. Akhirnya Dian Pelangi dapat berkarya dengan melanjutkan usaha dari ibunya, membawanya terlibat dalam berbagai even mancanegara, dan mengangkat citra dirinya di dunia internasional. Sudah banyak iklan-iklan busana muslimah yang dibuat oleh Dian Pelangi di berbagai tempat termasuk salah satunya di Prancis sebagai pusat geliat mode dunia.

Inisiator lainnya adalah Ria Miranda yang memang bersahabat baik dengan Dian Pelangi. Ria Miranda adalah seorang desainer yang sama terkenalnya dengan Dian Pelangi. Ria Miranda yang bernama lengkap Indria Miranda lahir di Padang, Sumatra Barat, 15 Juli 1985, adalah seorang perancang busana Indonesia. Ria yang memiliki Bran*d Riamiranda* ini termasuk salah seorang di antara empat orang tokoh perancang busana yang dianggap memengaruhi tren pemakaian busana muslimah yang berkembang pesat di kalangan perempuan muslim Indonesia. Karyanya yang banyak mengeksploitasi garis-garis, sentuhan pastel dan *girly* yang feminin serta berkarakter kuat banyak disukai para hijabers.[29] Ria Miranda

[29] Mengenai profil, latar belakang, dan berbagai macam desain hijab Ria Miranda dimuat secara lengkap dan panjang lebar oleh Koran *Kompas* edisi Minggu, 3 Maret 2014, berjudul "Dunia Pastel Ria Miranda". Ria Miranda selama ini giat memperkenalkan karyanya lewat media sosial. Ria sudah mempunyai belasan *outlet* yang tersebar di beberapa kota di Indonesia, seperti Banda Aceh, Padang, Medan, Jakarta, Bandung, Cirebon,

menamatkan pendidikan tingginya di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Padang, Sumatera Barat dengan meraih gelar strata satu. Setelah itu ia melanjutkan pendidikannya di sekolah mode ESMOD Jakarta selama satu tahun. Buku pertamanya adalah Inspiration by Riamiranda yang isinya mengenai karya dan pengalamannya sendiri.

Tokoh lain yang sangat berperan dibalik berdirinya Komunitas Hijabers adalah Jenahara Nasution.[30] Jenahara ketika penelitian ini dilakukan masih menjabat sebagai presiden Komunitas Hijabers pusat di Jakarta. Desainer muda Indonesia ini memang mengkhususkan dirinya berkecimpung di dunia *fashion* hijab. Sosok ini sudah sangat dikenal melalui karya-karya pakaian muslimahnya yang digandrungi banyak hijabers Indonesia. Jenahara merupakan perempuan keturunan Batak dengan nama lengkap Nanida Jenahara Nasution. Ia adalah putri dari perancang busana senior, Ida Royani. Meski orang tuanya sudah memiliki latar belakang

Balikpapan, Samarinda, Makassar dan Surabaya. Sedangkan di Jakarta outlet-nya berlokasi di Bintaro, FX Mall, Jl. Ahmad Dahlan, Kebayoran Baru dan sedang membangun yang baru di Kemang Raya, Jakarta Selatan. Untuk memperkuat citra produknya, Ria bermitra dengan beberapa figur publik sebagai model yang juga merupakan pelanggan setia karyanya seperti Inneke Koesherawati, Berliana Febrianti, Puput Melati dan Marini Zumarnis. Lihat http://id.wikipedia.org/wiki/Ria_Miranda, diakses pada hari Sabtu tanggal 8 Februari 2014.

[30] Data dan gambaran profil mengenai Jenahara penulis akses dari Vemale, "Mengenal Desainer Jenahara, Tidak Hanya Mengandalkan Nama Ibu" http://m.vemale.com/ inspiring/people-we-love, diakses pada hari Sabtu tanggal 8 Februari 2014.

di dunia *fashion*, namun hal ini tidak lantas membuat Jenahara *mendompleng* nama besar orang tuanya. Ia memiliki gayanya sendiri dengan mempelajari banyak hal di lingkungan *fashion* yang sudah akrab dengan kehidupannya sejak kecil, kemudian menuangkannya dalam karya-karya pakaian hijab yang unik dan *fashionable*.

Jenahara lahir pada tanggal 27 Agustus 1985, perancang busana dengan gaya yang dinamis dan *wearable*. Apalagi saat ini, busana hijab tidak hanya menarik perhatian mereka yang sudah menjadi ibu, tapi juga para pengguna hijab yang masih belia.[31] Sebagai pencetus dan ketua Komunitas Hijabers Indonesia, Jehan—nama panggilan Jenahara—bermaksud agar komunitas ini dapat melakukan berbagai kegiatan yang bermanfaat dan menggandeng para muslimah agar tidak merasa minder dalam berhijab dan menyambung silaturahmi dengan hijabers lainnya. Di bawah kepemimpinannya, Komunitas Hijabers berusaha untuk ditampilkan tidak hanya bisa bergaya dengan busana muslimah yang kekinian dengan corak yang *stylist*, tetapi juga digerakkan dengan melakukan aktivitas yang dipandangnya positif dengan kegiatan pengajian rutin, *charity* hingga *talkshow*.

[31] Jenahara meng-*handle* tiga label *fashion* sekaligus dengan nama yang hampir sama. Jenahara untuk produk yang *ready to wear*, Jenahara Nasution untuk desain busana yang lebih eksklusif dan *limited*, serta Jenahara by Ida Royani yang merupakan kolaborasinya dengan sang ibu. Karyanya ini tidak hanya ditampilkan di Indonesia namun juga di *Hongkong Fashion Week*.

Patut diakui bahwa inisiatif berdirinya Komunitas Hijabers berawal dari dua orang yaitu Dian Pelangi dan Ria Miranda yang penyebarannya juga dilakukan oleh Jenahara Nasution. Namun sosok Ina Rovi patut diperhitungkan dalam konteks ini. Ina Rovi memang bukan penginisiasi awal namun pengaruhnya sangat kuat dalam Komunitas Hijabers karena latar belakangnya yang merupakan seorang artis. Ina Rovita Sari atau dikenal dengan nama Ina Rovi lahir di Surabaya, 9 Agustus 1983 adalah seorang penyanyi sekaligus desainer Indonesia. Ia menjadi terkenal lewat lagu religinya yang berjudul "Terimalah Taubatku". Selain itu, ia juga berprofesi sebagai desainer dan ia memiliki toko busana muslim. Ina Rovi merupakan anak keempat dari pasangan Idris dan Syaidah Syammakh. Dia berkarier sejak tahun 2010 lewat lagunya yang berjudul "Terimalah Taubatku" dan telah digandeng oleh Nagaswara Production.[32] Saat ini Ina Rovi menjabat sebagai *events division* dalam Komunitas Hijabers di kepengurusan pusat Jakarta.

Melihat latar belakang dari pendiri Komunitas Hijabers yang merupakan desainer muda muslimah produktif terkenal yang konsen pada busana bernuansa islami, maka jelas bahwa mereka adalah pelaku ekonomi. Proses berdirinya Komunitas Hijabers tidak bisa dilepaskan dari kepentingan

[32] Lihat http://id.wikipedia.org/wiki/Inarovi, diakses pada hari Sabtu tanggal 8 Februari 2014.

ekonomidaripendirinyayangkemudianmenciptakan apa yang disebut dengan *islamic consumption* atau konsumsi yang berbasis pada nilai-nilai keagamaan. Sulit memisahkan para pendiri ini sebagai pelaku ekonomi dengan proses modifikasi dan produksi pakaian islami untuk kepentingan penyebarluasan sebuah produk. Kemunculan Komunitas Hijabers juga telah menumbuhkan kesadaran baru konsumsi yang menjadikan busana muslimah semakin *nget*-tren di kalangan anak muda muslimah. Tentu mereka juga menginginkan bahwa komunitas yang didirikan ini menjadi komunitas yang menginspirasi orang banyak untuk berhijab menutup auratnya dengan busana yang dipandangnya sebagai ketentuan syariat agama.

Hijab dengan bebagaia style, diproduksi oleh mereka para pendirinya yaitu para desainer yang telah "jadi" ini, walaupun kemudian muncul desainer muda dari dalam Komunitas Hijabers sendiri di beberapa daerah. Pada tahap selanjutnya, tentu berimplikasi pada konsumsi para anggota dan muslimah lainnya di luar mereka pada hijab *stylist* itu sendiri dengan segala nilai agama di baliknya. Dalam konteks ekonomi, jika demikian, maka keuntungan akan didapat oleh produsen hijab itu sendiri, dalam konteks ini adalah sebagian para pendiri Komunitas Hijabers, yang sangat mengerti akan kebutuhan pasar. Tren sengaja diciptakan dengan

media-media tertentu untuk menyosialisasikan produk-produk yang telah dibuat sehingga anak muda muslimah memakai hijab sesuai dengan tren yang diciptakan itu. Dengan demikian pemakaian hijab tidak hanya berpakaian islami semata, namun sudah menyesuaikan dengan selera pasar dan perkembangan tren mode yang diciptakan dengan imaji kesalehan agama.

D. Ruang Habitus dan Habitat Komunitas Hijabers

1. Globalisasi dan Konfigurasi Publik Islam

Hadirnya Komunitas Hijabers tidak lepas dari hadirnya proses globalisasi yang tidak bisa ditolak. Dalam proses globalisasi ada mobilisasi, akses terhadap kesempatan ekonomi dan banyak hal lainnya yang difasilitasi oleh teknologi informasi yang menyebabkan dunia semakin "sempit".[33] George Ritzer merumuskan globalisasi sebagai sebuah proses atau serangkaian proses lintas planet yang melibatkan meningkatnya kecairan dan tumbuhnya arus manusia, benda, tempat, dan informasi multiarah sekaligus struktur yang mereka jumpai dan ciptakan yang menjadi hambatan bagi, atau mempercepat, arus-arus tersebut.[34] Dalam bentuk yang lebih singkat

[33] Peter Beyer *via* Zuly Qodir, *Sosiologi Agama: Esai-esai Agama di Ruang Publik*. (Yogyakarta; Pustaka Pelajar, 2011), hlm. 7.

[34] Paul Dean dan George Ritzer, "Globalisasi", dalam George Ritzer (editor) *The Wiley-Blackwell Companion to Sociology* (Yogyakarta: Pustaka

Antony Gidden mendefinisikan globalisasi dengan menekankan pada proses-proses yang mengglobal, termasuk kapitalisme (ekonomi), militerisme (keamanan) dan industrialisme (divisi tenaga kerja internasional), yang pada intinya globalisasi dipandang sebagai kebudayaan global.[35]

Globalisasi memfasilitasi terbentuknya berbagai kelompok untuk memobilisasi diri dan saling mendekat walaupun berada dalam teritori yang berbeda. Pada gilirannya, mobilitas kelompok yang dimaksud memproduksi perubahan lenscap ruang publik, –khususnya ruang keagamaan–. Mereka merubah wajah keagamaan –dalam hal ini Islam– tidak lagi hanya menjadi sekumpulan doktrin, ritual dan kepercayaan, namun ia menjadi komoditas simbolik yang sesuai dengan gaya hidup publik. Hadirnya ceramah agama di TV, film islami, lagu-lagu islami, *fashion-fashion* islami, majalah islami, semua itu bagian dari komoditas yang mengonfigurasi Islam dalam ruang publik Indonesia.

Kata kunci yang tumbuh dalam proses mobilitas sosial dalam globalisasi itu adalah maraknya konsumsi, baik itu pada ide-ide

Pelajar, 2013), hlm. 919.

[35] Paul Dean dan George Ritzer, “Globalisasi...”, hlm. 919-920.

keislaman (*islamic idea*), maupun pada simbol-simbolnya yang berkorelasi erat dengan upaya menampilkan identitas religius dengan performa mereka di ruang publik (*the making of islamic performace in public life*). Semua itu menampakkan diri pada ramainya konsumsi media-media islami dan film-film islami dengan segala ide-ide yang ada di dalamnya, menampak pula dalam konsumsi simbol-simbol Islam seperti *fashion-fashion* islami; baju koko, jubah, dan hijab dengan segala aksesorisnya.

Rupanya arus globalisasi ini mulai mendapat respons, paling tidak ditandai dengan hadirnya mobilitas publik Islam di Indonesia yang diwarnai dengan munculnya media massa agama yang terus dikonsumisi, baik cetak seperti *Republika*, *Sabili*, *Hidayatullah* maupun media *online* seperti *Arrahmah* yang sangat banyak diakses oleh masyarakat. Selain dari media nasional, konfigurasi agama di ruang publik juga dibentuk oleh media cetak Islam yang sudah lama tumbuh di negeri ini seperti Majalah *Amanah, Ummi*, *Kartini*, *Annida*, *Noor*, *Anggun,* dan *Paras*. Tidak hanya media cetak, namun juga media TV berlomba-lomba menayangkan film-film islami yang sudah tidak terhitung jumlahnya, seperti *Ayat-ayat Cinta*, *Ketika Cinta Bertasbih*, *Cinta Suci Zahrana*, *Tukang Bubur Naik Haji*, *Emak ingin ke*

Makkah, Perempuan Berkalung Surban dan film yang diproduksi langsung oleh ustaz terkenal, Yusuf Mansur, *Kun Fayakun*, meramaikan konfigurasi keagamaan di ruang publik dengan pengaruh yang sangat kuat.[36] Belum lagi novel-novel dari film-film di atas laris manis dibeli dan terjual dengan pesat di pasaran. Hal ini menunjukkan bahwa globalisasi dengan media yang hadir di dalamnya mengubah konfigurasi

[36] Kehadiran media massa yang menayangkan sesuatu yang bernuansa islami bisa dilihat dari mulai audisi *Dai Cilik*, pementasan lagu-lagu islami, sampai film televisi islami. Kebangkitan film-film televisi religius Islam dimulai sejak TPI (kini bernama MNC) menayangkan serial ''Rahasia Ilahi'' yang menuai kesuksesan luar biasa. Tayangan ''Rahasia Ilahi'' mulai disiarkan pada bulan Ramadan tahun 2004, yang tidak disangka-sangka meraih rating tinggi. AC Nielsen menempatkan sinetron ''Rahasia Ilahi'' menjadi rating nomor satu untuk semua program di seluruh stasiun televisi. Hal tersebut mengakibatkan stasiun televisi tetangganya pun berlomba-lomba menyajikan tayangan yang hampir serupa dengan sinetron ''Rahasia Ilahi''. Sebut saja misalnya sinetron ''Kuasa Ilahi'' (SCTV), ''Azab Ilahi'', ''PadaMu Ya Rabb'' (Lativi), ''Taubat'' (Trans TV), ''Titipan Ilahi'' (Indosiar), dan lain-lain. Sampai dengan tahun 2013, sinetron yang menggunakan judul ''Ilahi'' masih tetap bertahan dan disukai oleh masyarakat, seperti ''Cinta Ilahi'' (RCTI). (Lihat Dhipa Galuh Purba, "Pengaruh Tayangan Islami Televisi terhadap Peningkatan Jumlah Perempuan Berhijab dan Perilaku Keagamaan di Hijabers Community Bandung," dalam http://galuh-purba.com, diakses pada tanggal 23 Januari 2014, hlm. 3). Hal ini berbanding lurus dengan berhasilnya tayangan islami yang merajai sinetron islam di telivsi, sebut misalnya kesuksesan sineteron ''Islam KTP'' yang menembus 500 episode. Lebih gila lagi sinetron ''Tukang Bubur Naik Haji'' (RCTI) yang menembus 700 episode pada saat penelitian ini dilakukan. Ini merupakan fenomena luar biasa dari tayangan bernuansa islami di televisi. Sebagai perbandingan, film bioskop bernuansa Islam pun mengalami kebangkitan signifikan sejak meledaknya film ''Ayat-ayat Cinta'' (MD Pictures), yang diangkat dari novel ''Ayat-ayat Cinta'' karya Habiburrahman el-Shirazy (*Republika*). Begitu pula dibalik kesuksesan pertama kali ''Rahasia Ilahi'' tidak terlepas dari bacaan rubrik Kisah Nyata di Majalah *Hidayah*. Pada intinya, semua berawal dari buah pena para penulis.

dan pemahaman keagamaan di ruang publik yang secara langsung pula memengaruhi tata susila masyarakat. Termasuk dalam konteks ini memengaruhi untuk mempresentasikan diri yang lebih religius.

Selain cetak dan film-film tayangan artistik di televisi yang bernuansa agama, ada juga siaran televisi yang dilakukan secara *live* dengan ceramah agama sebagai isinya. Bahkan, dalam konteks ini hampir seluruh televisi nasional mempunyai program pengajian unggulan berupa khotbah-khotbah agama atau pengajian-pengajian dengan ustad terkenal yang tidak kalah selebritasnya dengan para artis pemain sinetron. Kegiatan yang demikian dapat ditemui di televisi sejak menjelang fajar baik itu sebelum subuh maupun setelah subuh yang berisi siraman rohani. Tentu melihat fenomena ini tidak hanya pada konteks penyiaran rohaninya, namun juga tayangan yang demikian telah diperhitungkan dengan matang karena ada kekuatan ekonomi dibaliknya. Acara yang demikian dibuat se-menarik mungkin agar setiap orang dapat menikmati tayangan tersebut, tetapi di saat yang sama bisnis di balik acara tersebut sudah dapat dikalkulasi setiap menitnya di mana iklan-iklan selalu hadir di sela-sela tayangan tersebut.

Media globalisasi dengan beragam

tayangan artisitik di dalamnya telah memainkan peran penting dalam mendefinisikan sebuah ekspresi,[37] Selama ini globalisasi bermuara pada nilai ekonomi, namun berkembang pula pada sektor-sektor lainnya yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi pola perilaku manusia secara keseluruhan sehingga menimbulkan nilai-nilai budaya baru yang dipandang lebih modern.[38] Dalam konteks ini ekspresi keagamaan muncul dengan berbagai simbol sebagai gaya hidup dan konsumsi di antara kelas menengah yang dibiakkan—salah satunya—oleh ekspansi konsumsi global,[39] terutama pada sesuatu yang dianggap bagian dari budaya populer seperti *fashion*,[40]

[37] Dick Hebdige, *Subculture: The Meaning of Style* (London: Routledge, 2002), hlm. 85. Di halaman yang sama Dick Hebdige dalam buku ini menjelaskan bahwa media selama ini paling menyediakan kategori-kategori untuk mengklasifikasi dunia sosial bagi para audiennya.

[38] Trubus Rahardiansyah, *Perilaku Manusia dalam Perspektif Struktural*…, hlm. 116. Dalam tataran yang lebih jauh bahwa dalam ruang globalisasi inilah transaksi hijab yang bernuansa ekonomi dibungkus dengan nilai keagamaan ini berlangsung tanpa batas wilayah, benua bahkan negara, karena fasilitas globalisasi telah mempermudahnya. Di saat yang bersamaan globalisasi mendorong Komunitas Hijabers untuk bertransaksi dan berinteraksi secara cepat tanpa harus bertemu dengan konsumen. Patut diakui bahwa dalam Komunitas Hijabers adalah sebagian para desainer yang mempunyai kepentingan ekonomi dan merupakan pelaku ekonomi itu sendiri.

[39] Chua Beng Huat,"Consuming Asians: Ideas and Issues", dalam Chua Beng Huat (ed.), *Consumption in Asia: Lifestyle and Identity* (London. Routledge, 2002), hlm. 2.

[40] Akh Muzakki, "Islam as a Symbolic Commodity: Transmiting and Consuming Islam Through Public Sermons in Indonesia", dalam Pattana Katiarsa (ed.), *Religious Commodification in Asia: Marketing God* (London:

Ekspresi keagamaan itu tampak dengan hadirnya dan semakin maraknya pemakaian simbol Islam berupa hijab sebagai pakaian sehari-hari muslimah di Indonesia. Dalam kontek yang demikian, figur-figur berhijab *stylist*-pun tampil sedemikian rupa seperti para artis dan penjabat-pejabat publik. Hijab semakin semarak kala Sunni, *girlband* berhijab petama di Indonesia memenangkan kompetisi *girlband* di SCTV, mereka adalah anak muda muslimah yang berdansa dan bernyanyi dengan identitas Islam berupa hijab *stylist* yang bercirikan agama.[41] Jauh sebelum Sunni, muslimah perkotaan dalam Komunitas Hijabers mengambil bagian dengan menjadi aktor perubahan-perubahan perfoma hijab baru yang hadir dengan bekerja dari dalam dan untuk perubahan yang berkembang dalam ruang publik. Karena itu Komunitas Hijabers hadir dan tumbuh besar di dalamnya terutama dalam ruang lingkup perkotaan yang sangat refresentatif dalam membangun eksistensi dengan identitas hijab mereka.

Dalam konteks sebagaimana diuraikan di atas, hadirnya Komunitas Hijabers dalam ruang publik perkotaan merupakan bagian dari mobilitas muslimah dalam ruang dan fasilitas

Routledge, 2008), hlm.209.

[41] Nisa Kurnia, "Reiventing Islam in Popular Culture Sunni, The First Jilbab Girlband in Indonesia...", hlm. 335.

globalisasi yang telah mengonfigurasi Islam di ruang publik. Menariknya adalah, dalam ruang yang demikian, penyemaian nilai-nilai globaliasi terlihat pada usaha mereka untuk menjadikan hijab *stylist* sebagai identitas mereka diterima dan bernilai secara global. Mereka tampak sebagai masyarakat jaringan yang mengoneksi melalui produk globalisasi seperti internet, media massa, dan media sosial yang menghubungkan mereka secara cepat dan tanpa batas waktu. Selain mereka tumbuh dalam nilai dan ruang globalisasi, mereka juga terglobalisasi dengan berinteraksi, bergaul, saling terkait dan saling memengaruhi. Dalam konteks ini globalisasi menghadirkan ruang yang semakin sempit dan waktu yang semakin singkat dalam interaksi dan komunikasi.[42]

Segala sesuatu yang dimobilisasi oleh komunitas ini dalam ruang globalisasi diusahakan pula untuk diuniversalkan sekalipun sesuatu itu berasal dari satu sisi kehidupan yang bersifat lokal. Termasuk dalam konteks ini adalah nilai-nilai agama tertentu yang didesain dengan cara-cara dan untuk dinilai secara global. Dalam usaha itu, mereka tetap mempertahankan nilai lokal tersebut hadir, bahkan tetap menjadi

[42] Trubus Rahardiansyah, *Perilaku Manusia dalam Perspektif Struktural, Sosial dan Kultural* (Jakarta: Penerbit Universitas Trisakti, 2013), hlm. 112.

identitas dari entitas yang semula, dengan harga (*price*), gaya (*style*) dan selera (*taste*) yang global. Semua itu, menghadirkan pola pikir yang telah mendunia atau mengglobal,[43] menampakkan diri dalam simbol agama berupa hijab yang mereka produksi, mengikuti perkembangan dan perubahan situasi dalam ruang globalisasi. Pemahaman mereka mengenai hijab, citranya, dan seleranya adalah citra dan selera internasional atau global itu sendiri.[44]

Komunitas muslimah perkotaan ini tidak memandang globalisasi sebagai sesuatu yang negatif dan harus ditolak, sebaliknya, komunitas

---

[43] Trubus Rahardiansyah *Perilaku Manusia dalam Perspektif Struktural…*, hlm. 117. Dalam ruang lingkup globalisasi pengalaman atau nilai lokalitas ditampilkan dengan komodifikasi tertentu untuk menjadi pengalaman yang mendunia paling tidak diterima oleh kalangan dunia. Hal itu menunjukkan bahwa globalisasi menghadirkan perubahan yang konstan dalam konteks ruang dan waktu seiring dengan hadirnya komunikasi global seperti internet, telepon bahkan seperti saat ini di mana komunikasi sosial *facebook* dan *twitter* yang menjadikan komunikasi global bergerak dengan sangat cepat dan tidak dapat dihindari.

[44] Mereka mentransformasikan hijab yang selama ini dianggap kaku, kolot dan ketinggalan diubah citranya dengan hadirnya komunitas ini yang berpengaruh sangat kuat tehadap kalangan muda muslimah dengan membangun selera yang modern. Citra global mengenai hijab—menurut mereka—selama ini dipandang oleh sebagian kalangan secara negatif, bahkan diskiriminatif kepada perempuan. Namun bagi Komunitas Hijabers tetap sebagai sebuah kewajiban agama dan perintah Tuhan yang dapat ditampilkan dan ditransformasikan dengan selera global. Caranya adalah dengan memanfaatkan fasilitas global dalam penyebarannya. Iklan-iklan *fashion* Islam melalui televisi yang dibuat di berbagai negara adalah salah satu contohnya. Jika dalam percaturan kecantikan dunia ada *Miss World* maka di saat yang bersamaan hadir ajang kecantikan dengan diberi nama *Muslimah World* dengan hijab dan Islam sebagai kriteria penilaiannya.

ini justru mengambil bagian dan terlibat dalam globalisasi dengan memanfaatkannya untuk kepentingan yang lebih luas. Proses budaya globalisasi telah memberikan pandangan pada dinamika dan dampak pada proses interaksi dan pertukaran yang kompleks, bagitu juga pada konstelasi dan konfigurasi mengenai struktur dan isi dari apa yang disebut dengan gaya hidup kontemporer atas nama kelas menengah.[45] Mereka sangat intens bersentuhan dengan budaya global dan memanfaatkan infrastruktur "modern" dari globalisasi berupa telekomunikasi, internet, radio, televisi, dan lain sebagainya,[46] sebagai media untuk menyemai dan menyebarkan nilai, eksistensi dan interaksi. Dalam konteks yang demikian, selain komunitas ini menumbuh di dalam globalisasi, mereka juga memanfaatkan dengan menjadikannya sebagai ruang *sharing*, *interlinked*, dan transaksi ekonomi yang menguntungkan bahkan sebagai ruang presentasi diri. Dengan demikian, komunitas

[45] Katiana Kuhn, "Consumerist Lifestyle in the Context of Globalization: Investigating Scenarios of Homogenization, Diversification and Hybridization", dalam Hellmuth Lange dan Lars Meier (ed.), *The New Middle Classes: Globalizing Lifestyle, Consumerism and Environmental Concern* (Heidelberg, London, New York: Springer, 2009), hlm. 51. Katiana sebenarnya banyak juga meng-*list* beberapa perangkat yang dipandangnya sebagai infrastruktur terbentuknya budaya global seperti telegraf, pesawat jet, satelit, dan yang lainnya.

[46] Katiana Kuhn, "Consumerist Lifestyle in the Context of Globalization...", hlm. 53.

Hijabers hadir dengan berbagai modal yang dimiliki untuk mengakses dan mengonfigurasi Islam dengan simbol agama berupa hijab di ruang publik melalui fasilitas global seperti teknologi internet dan media-media lainnya.

2. Modernisasi dan Re-Orentasi Aspirasi Islam

Di sisi yang lain, globalisasi tidak bisa juga dipisahkan dengan modernisasi. Karena itu, secara otomatis Komunitas Hijabers tumbuh dan berkembang dalam ruang dan nilai kemodernan. Modernisasi berarti perubahan-perubahan nilai-nilai, perubahan cita-cita dan orientasi kembali akan aspirasi. Modernisasi berarti mengembangkan "rasionalitas" dan cara-cara berpikir yang baru dan masuknya cara-cara itu ke dalam setiap bidang kegiatan sosial manusia. Modernisasi tentu saja berarti perubahan-perubaham dinamis, tetapi implikasinya mencakup lunturnya tradisionalisme, tidak adanya ketakutan akan perubahan, tetapi juga meliputi usaha untuk mewujudkan perubahan.[47] Karena itu dalam konteks modernisasi sikap-sikap dan nilai-nilai tertentu bersifat pra-kondisi terhadap perubahan-perubahan sosial struktural dalam modernisasi, corak berpikir yang menyebabkan manusia berperilaku dalam cara-cara "modern".

[47] Lihat Calvin Goldscheider, *Populasi, Modernisasi dan Struktur Sosial*, (Jakarta: CV Rajawali, 1985), hlm. 141. Mengutip El Shils, *Political Development in the New States* (New York: Humanities Press, 1964).

Sebaliknya, sikap dan perilaku yang tepat berasal dari kesempatan dan insentif struktur yang menekankan kemungkinan-kemungkinan yang lebih nyata bagi perubahan sosial. Apapun prioritas kekuatan-kekuatan sosial atau urutannya, dimensi-dimensi sosial struktural dan personal kultural bekerja bersama-sama untuk menghasilkan proses khas modernisasi.[48]

Islam dalam ruang modernisasi mengalami pemesatan simbolis mengubah wajahnya dari tradisionalisme menuju kelenturan dalam berbagai aspek. Sisi koopratif Islam dengan modernisasi dikerangkakan dengan apa yang disebut "kemajuan" yang berarti perubahan laju kuantitas dan kualitas baik dalam ritual maupun performa. Islam dengan dimensinya yang privat mengambil bagian diskursus dalam ruang publik. Karena itu, Islam muncul dengan selebrasi kebaharuan yang mewarnai dan menumbuh dalam ruang publik kontemporer di negeri ini.

Hadirnya modernisasi membawa pergeseran penting dalam ruang aspirasi keagamaan, khusunya dalam Islam. Perubahan orentasi aspirasi itu berelasi dengan proses modernisasi di mana nilai agama tidak lagi sekadar menjadi nilai, namun ia bertransformasi dari ideologi kepada komodifikasi yang disimbolisasikan

[48] Calvin Goldscheider, *Populasi, Modernisasi*..., hlm. 142.

dalam selebrasi gaya hidup keagamaan modern (*modern religious lifestyle*). Modernisasi menampakkan diri dalam produksi personalitas-personalitas keagamaan yang membawa citra dan cita rasa baru agama melalui aktor-aktornya di ruang publik. Dengan demikian, modernisasi memberikan peluang bebas untuk memunculkan diri bagi setiap aktor keagamaan baik personal maupun komunitas ke dalam ruang-ruang publik yang tidak terbatas, bergantung seberapa besar ia mampu memproduksi personalitas itu dan bertahan di dalamnya.

Memproduksi personalitas keagamaan di ruang publik tidak hanya mewujud dengan hadirnya ustad-ustad selebritis, dan tayangan-tayangan artitistik yang mengonfigurasi publik Islam sebagaiamana penulis kemukakan dalam sub bab sebelumnya. Namun juga, mewujud dengan hadirnya simbol-simbol agama yang mencolok dan kentara. Reorentasi dalam aspek simbol dari sekedar kewajiban ke arah performa dan gaya hidup terdeskripsi secara apik belakangan ini. Dalam ruang yang demikian, agama dan modernisasi saling memberikan bobot nilai yang tak terelakkan bahkan dalam satu bentuk terkadang melakukan sinkronisasi.

Asusmsi yang tak terelakkan adalah bahwa modernisasi membawa transformasi bagi

perkembangan suatu masyarakat keagamaan. Termasuk pada muslimah perkotaan dalam Komunitas Hijabers. Mereka membawa dirinya (sebagai komunitas) pada laku berhijab dan trennya dari yang tradisional, kaku dan kolot, ditransformasikan secara total pada cara-cara modern. Citra lokalitas hijab yang hanya milik Islam berusaha ditampilkan sedemikian rupa melalui komunitas ini dengan komunikasi global seperti media mainstrem dan internet, sehingga menjadi pakain islami yang tidak lagi hanya tercitra tradisional dan lokal saja, namun sebaliknya modern dan global. Tentu entitas nilainya masih tetap Islam dengan pengertian dan pemahaman yang mereka miliki, namun pemahaman dan nilai itu, terus dikembangkan dan dinegosiasikan dengan perkembangan zaman sehingga nilai lokalitas tadi menjadi sebuah bentuk yang bernilai modern dan universal.

Proses transformasi itu, sudah barang tentu, diawali dari cara berpikir yang berubah dan usaha untuk mewujudkan perubahan tersebut. Hal ini menjadi sangat mungkin mengingat para hijabers ini (sebutan untuk anggota Komunitas Hijabers) bukan masyarakat biasa, mereka adalah orang-orang terdidik dengan rasionalitas dan pemahaman yang tinggi. Transformasi semakin

mungkin ketika beberapa dari mereka berprofesi sebagai desainer yang sudah barang tentu sangat peka terhadap perubahan, inovasi dengan target pasar yang lebih luas. Rasionalitas berpikir juga masuk dalam konteks paham keagamaan yang dikembangkan oleh anggota-anggota Komunitas Hijabers, bersentuhan secara langsung dengan pola-pola berfikir modern. Karena itu, paham keagamaan memungkinkan untuk diformulasi ke dalam bentuk tampilan hijab yang modern dengan selera (*taste*) nya yang global. Ekspresi keberagamaan yang mempublik tidak akan hadir tanpa diberi bobot dan difasilitasi alat-alat dan cara-cara modern.[49]

Ruang-ruang inovasi pragmatis hadir di dalam modernisasi, memperkuat berbagai struktur yang terus berubah mengiringi laju perkembangan. Cara berpikir baru, inovasi, dan kemudahan, diusahakan terwujud sedemikian rupa. Karena itu, Komunitas Hijabers dengan kesadaran keagamaannya menumbuh pesat dengan memanfaatkan fasilitas-fasilitas kemudahan yang ditawarkan modernisasi. Dengan semua itu mereka mengonstruksi identitas keagamaannya yang baru. Mereka hadir untuk menjadi muslimah, modern, sekaligus

[49] Lihat dalam introduksi Greg Fealy dan Sally White, dalam buku mereka berjudul *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singapore, 2007), hlm. 4.

terglobalkan (*being muslim, modern, and globalized*).[50] Dalam konteks modernisai inilah muslimah perkotaan ini tidak menutup diri pada gagasan-gagasan baru mengenai berhijab dan hijab. Mereka merespons laju modernisasi dan globalisasi dengan berangkat dari identitas keberagamaan mereka, dan dinegosiasikan dengan modernitas itu sendiri. Dengan demikian, mereka menjadi aktor penting yang tidak mengesampingkan identitas keberagamaan mereka.[51] Hal itu memberikan pemahaman bahwa agama tampak beradaptasi dengan berbagai perubahan bentuk sosial yang hadir dalam ruang-ruang modern itu sendiri.[52]

[50] Norhaidi Hasan, "Kelas Menengah Muslim dan Pemimpin Indonesia Masa Depan," Makalah yang diperesentasikan pada *Seminar Pemikiran Muslim* di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Tanggal 18-19 September 2013, hlm. 9.

[51] Norhaidi Hasan, "Kelas Menengah Muslim dan Pemimpin Indonesia Masa Depan...", hlm. 9. Dalam konteks modernisasi, di mana inovasi itu dilakukan membawa Komunitas Hijabers tumbuh dengan laju kebaruan. Hal itu bisa dilihat dan dipahami dengan laju inovasi hijab baru dari para hijabers. Inovasi-inovasi itu dilakukan dengan membuat ruang-ruang agar para hijabers berprestasi dan menemukan *style* hijab-hijab baru dengan mengadakan semacam kompetisi desain di antara anggota hijabers. Kebaharuan ide-ide itu dibangun juga dengan *talkshow-talkshow* yang diadakan oleh mereka untuk lebih mengembangkan hijab dan perilaku hijabers dengan cara-cara modern.

[52] Meredith B. McGuire. *Religion the Social Context*, third edition (California: Warsworth Publishing Company, 1992), hlm. 281. Dalam analisisnya Meredith ini dikatakan bahwa selain agama beradaptasi dan vitas dengan berbagai perubahan dalam ruang modern, namun menurutnya hal itu memunculkan beberapa pertanyaan penting mengenai keberlanjutan kemampuan agama dalam mempengaruhi aspek penting lainnya dalam masyarakat, terutama dalam bentuk yang lain pada aspek privat. Dalam konteks demiki-

3. Perkotaan dan Apropriasi Islam

Modernisasi dipusatkan di perkotaan, dan komunitas ini menemukan lahan suburnya di sana. Kota dalam konteks ini bisa diumpamakan sebagai wadah di mana segala sesuatu dapat "berjalan" cepat karena fasilitas yang lengkap dan akses yang memadai. Hingga penelitian ini selesai, belum ditemukan Komunitas Hijabers berada di desa. Selama ini mereka lahir dan besar serta menjalar di area perkotaan. Begitu juga dengan Komunitas Hijabers Yogyakarta, tumbuh dan berbasis di kota pendidikan ini. Kota menyediakan ruang transaksi cepat dengan berbagai fasilitas dan mobilitas yang pesat. Tumbuh besarnya Komunitas Hijabers di kota-kota bisa dipahami dengan berbagai akses serta perputaran informasi yang cepat pula. Di kota juga tren mode diciptakan, diproduksi dan dipasarkan dengan berbagai bentuknya. Karena itu kota bagi Komunitas Hijabers tidak hanya menjadi habitus, namun juga menjadi habitatnya sekaligus. Di kota Yogyakarta di mana Komunitas Hijabers Yogyakarta tumbuh besar, juga tidak lepas dari tersedianya ruang-ruang seperti gerai yang dimanfaatkan komunitas ini hampir di setiap sudut-sudut kota. Begitu juga butik dan

an penelitian ini menjawab pada pengaruh keberlanjutan agama itu pada berbagai aspek, khususnya dalam ruang lingkup Komunitas Hijabers dalam ruang perkotaan.

iklan-iklan yang tersedia di Yogyakarta menjadi ruang tersendiri bagi menumbuhnya komunitas ini.

Dalam sebuah kota, segala sesuatu berpusat, baik itu persolan politik, ekonomi, budaya, dan administrasi pemerintahan. Kota menjadikan dirinya sebagai pusat dari kebudayaan itu sendiri. Inovasi, baik teknologi, spritual, dan institusional memusat di perkotaan, hal ini dapat dipahami karena kota dianggap sebagai subsistem sosial yang memiliki kapasitas melahirkan dan menyerap berbagai pekembangan. Semua kekuatan ini menyebar dalam ruang lingkup perkotaan melalui kekuatan modern yang memang memusatkan diri di sana. Seturut dengan hal itu, kosmopolitanisme mengambil bagian penting dalam mengonstruski pola-pola tindakan yang hadir dalam ruang perkotaan.

Dalam ruang yang demikian, agama pun mengalami apa yang disebut dengan apropriasi yang menyesuaikan dengan laju perkembangan yang terus tumbuh dan berpusat di perkotaan. Dalam konteks ini peforma Islam publik mengambil tempat yang diprakarsai tentunya oleh aktor-aktor yang mempunyai kemungkinan terus bertahan dan tidak mengalami segregasi dalam kosmopolitanisme perkotaan. Aktor-aktor yang bertahan ini tentu mereka yang memiliki

akses atau bahkan menguasai akses sedemikian rupa dalam ruang publik perkotaan. Dengan akses itu, mereka memunculkan serangkaian narasi melalui simbol-simbol keagamaan yang telah di apropriasi dengan laju perkotaan.

Komunitas Hijabers mengambil bagian penting dalam narasi Islam publik itu di perkotaan. Selain karena mereka lahir dalam habitat perkotaan, juga karena mereka mimiliki akses dan melakukan penyesuaian simbol-simbol agama itu dengan kosmopolitanisme perkotaan. Semua itu didukung dengan lingkungan modernisasi dan globalisasi berbagai produk yang berpusat di perkotaan. Belum lagi berbagai produk yang berafiliasi dengan agama Islam atau lazim disebut dengan *islamic economy,* yaitu aktivitas ekonomi yang dipandu dan sesuai dengan hukum syariah,[53] seperti perbankkan Islam, hotel syariah, spa syariah, pendanaan syariah, *Islamic Syariah Index*, musik religi, film-film religi, *Islamis Corporate Management and Motivational Service*, koran-koran atau media yang berafiliasi syariah seperti *Republika*, wisata religi, dan lain sebagainya, di mana aktivitas ekonomi yang berbasis syariah hadir dengan

[53] Greg Fealy, "Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia," dalam Greg Fealy and Sally White (ed.), *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singapore, 2007), hlm.17.

semarak.[54] Situasi yang demikian selain Islam telah mengalami apropriasi, ia juga mendukung proses apropriasi Islam selanjutnya di ruang publik perkotaan oleh Komunitas Hijabers, dengan tidak malu-malu memerformakan identitas agama Islam dengan simbol hijab *stylist* yang menjadi narasi simbolik mereka dalam ruang publik perkotaan.

Hanya dalam ruang pekotaan sebagaimana di atas, kewajiban agama bertransformasi menjadi *fashion* yang mewujud dalam bentuk-bentuk dan cara-cara berpakaian yang mengikuti perkembangan mode. Hal ini dapat dipahami, selain karena mereka lahir dalam situasi modernisasi dan globalisasi yang membawa pada nilai-nilai baru bagi mereka, juga karena gejala ekonomi yang berpusat di perkotaan ikut andil dalam penumbuhannya. Kewajiban teologis dalam berhijab juga diakomodasi sedemikian rupa melalui jaringan bisnis termasuk di dalamnya bisnis produksi dan desain hijab serta bisnis kosmetik yang tumbuh di perkotaan.

Gejala ekonomi yang menguasai ruang konstruksi performa keagamaan dalam ruang publik perkotaan, berkelindan dengan tingginya

[54] Untuk lebih lengkap mengenai Islam yang terkomodifikasi dengan hadirnya berbagai produk yang berbasiskan syariah, baca penelitian Greg Fealy di catatan kaki sebelumnya.

tingkat literasi yang tinggi. Begitu juga dalam aspek pemakaian hijab yang lebih *stylist* dan trendi membutuhkan tingkat literasi dan pengembangan intelektual dengan pendidikan yang tinggi. Selain pendidikan membawa tingkat literasi dan status sosial yang lebih tinggi, juga memberikan akses pada pembentukan paham keagamaan yang dapat mereka konstruksi sendiri tanpa bergantung pada kekharismatikan patriarki laki-laki yang mendominasi paham dan tafsir keagamaan selama ini. Dalam pemahaman yang demikian muslimah perkotaan dalam Komunitas Hijabers, menemukan lahan suburnya di kota Yogyakarta, kota pendidikan nasional ini. Mereka semakin besar kala fasilitas kota di Yogyakarta semakin meningkat dengan akses informasi yang semakin luas membawa pada proses penyemaian nilai kebaruan dalam berbagai bidang. Keterlibatan mahasiswi dalam konteks lokal Yogyakarta menunjukkan bahwa akses pendidikan beperan sangat kuat dalam pembentukan kesalehan publik yang mandiri tanpa intervensi dari paham keagamaan yang berasal dari orang tua atau kepercayaan yang diajarkan oleh guru-guru lokal mereka sebelumnya. Independensi dalam konteks pemahaman keagamaan yang demikian karena proses pendidikan telah memainkan peran penting dalam diri mereka dan menentukan

pada formasi kelas menengah, bahkan kelas atas,[55] dalam ruang publik perkotaan.

4. Media dan Corong Kalacitra Islam

Media selama ini telah menjadi poros bagi masyarakat modern dan global. Tentu hal ini berpengaruh besar bagi konfigurasi agama dan pemahaman keagamaan sebagaimana telah penulis kemukakan di atas. Media telah memainkan peran signifikan pada perubahan akan sebuah kesadaran bagi muslim terutama mengenai kebutuhan untuk mengonfigurasi kembali ruang pemahaman keagamaan dan gerakan, serta menciptakan bentuk baru keagamaan di ruang publik dan mendorong perdebatan-perdebatan akan maknannya.[56] Tidak diragukan selama ini bahwa teknologi informasi memengaruhi corak nilai-nilai yang dipegang dalam kehidupan, begitu juga sebaliknya corak etika yang menjadi pegangan suatu masyarakat akan memengaruhi corak teknologi yang diterapkan.[57] Pengaruh media

[55] Selosomardjan, "Social Change in Yogyakarta," sebagaimana dikutip oleh Solvay Gerke, "Global Lifestyles Under Local Condition: The New Indonesian Middle Class," dalam Chua Beng-Huat (ed.), *Consumption in Asia: Lifestyle and Identities* (London: Routledge, 2000), hlm. 139-142.

[56] Norhaidi Hasan, *The Making of Public Islam Piety*, *Democracy and Youth in Indonesian Politics* (Yogyakarta: Suka Press, 2013), hlm. XI.

[57] Isao Fujimoto, "Nilai-nilai Teknologi Sepadan dan Citra Dunia yang Lebih Utuh", dalam Y.B Mangunwijaya (penyunting), *Teknologi dan Dampak Kebudayaan,* Vol. II (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, t.t.), hlm. 74.

massa yang demikian membawa pada perubahan dengan diawali akan terbukanya perdebatan corak dan nilai hidup. Media massa menyediakan ruang perdebatan tersebut mengenai Islam yang menjadi subjek pembicaraan yang telah banyak membawa pada *sharing* ide dalam berbagai komunitas, identitas, serta membawa pada bentuk baru ekspresi beragama di ruang publik itu sendiri.

Ruang globalisasi, modernisasi dan media sebagai corongnya, selain menyediakan ruang perdebatan, juga berpengaruh pada mobilitas komunitas-komunitas muslim untuk beranjak ke ruang-ruang yang semakin kompleks dan maju terutama pasca reformasi 1998. Hal ini membawa efek bagi tuntutan baru untuk menampilkan diri bagi komunitas keagamaan ini dalam meramaikan panggung publik dengan identitas dan orentasi ideologisnya masing-masing. Mereka tidak malu-malu lagi apalagi merasa takut untuk mengambil bagian dalam mengekspresikan identitas keagamaan di ruang publik dengan simbol-simbol yang mencolok. Namun demikan, komunitas-komunitas yang menempati panggung tertinggi adalah komunitas-komunitas yang mampu mengompromikan dirinya dengan media, khusunnya dengan media-media mainstrem. Dalam konteks

yang demikian mereka membawa pada ruang transnasional bagi tingkah laku masyarakat pada sikap kosmopolitan.[58] Relasi dengan media dalam konteks Komunitas Hijabers membentuk selera dan citra hijab yang lebih mengglobal dengan ekspresi keberagamaan yang dapat diperhitungkan secara global pula. Akhirnya, komunitas ini menemukan momentumnya dengan eksistensi komunitas keagamaan Islam yang semakin besar, mulai dari pertumbuhan anggota, eksistensi, hingga tingkat konsumsi pada hijab *stylist* yang tercitra global melalui media.

Pada akhirnya media membawa pembentukan komunitas yang selama ini telah menjadi bagian untuk menciptakan ruang publik baru keagamaan yang berlomba-lomba tampil dan meramaikan lanskap kehidupan agama di ruang publik Indonesia umumnya dan Yogyakarta pada khususnya. Kemunculan Komunitas Hijabers adalah bagian dari entitas yang telah meramaikan ruang publik keagamaan dengan narasi yang bisa dibilang baru di mana anak-anak muda (*youth*) muslimah sebagai motor penggeraknya. Semua ini bergulir dalam ruang modernisasi sebagai peroses akumulatif yang saling memperkuat dalam bidang modal,

[58] Katiana Kuhn, “Consumerist Lifestyle in the Context of Globalization...”, hlm. 66.

teknologi, partisipasi politik, pendidikan dan sekularisasi kebudayaan.[59]

Media memberikan keuntungan pada komunitas ini dalam bentuknya yang lebih luas. Mereka menemukan momentum untuk selalu menginspirasi publik dan menyebarkan citra mereka sebagai muslimah kontemporer. Tidak jarang mereka tampil di televisi nasional baik itu di forum rohani maupun di forum-forum *talk show* seperti di "Damai Indonesiaku" TV-One, "Musik Dahsyat" *RCTI* dan acara "Hitam Putih" *Trans-7*. Tentu saja dalam acara-acara yang demikan, mereka menampilkan profil komunitas mereka yang kemudian juga disertai dengan peragaan tutorial hijab trendi dengan mendatangkan model-model cantik. Dukungan media massa pada eksistensi mereka semakin semarak setelah beberapa stasiun TV nasional maupun lokal mempunyai acara khusus yang bertema hijab. Salah satunya adalah acara "Hijab Stories" yang tayang setiap Ahad sore jam 15:00 di *TV-One*. Dalam konteks lokal Yogyakarta, Komunitas Hijabers Yogyakarta mendapat dukungan –langsung maupun tidak– dari media-media lokal seperti dari *AD*-TV dengan program khusus hijab yang diberi nama "My Hijab My

[59] F. Budi Hardiman, *Menuju Masyarakat Komunikatif: Ilmu, Masyarakat, Politik dan Posmodernisme menurut Jurgen Habermas* (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2009), hlm. 205.

Style" yang tayang setiap hari bahkan hampir tiga kali dalam 24 jam. Pun begitu dalam media cetak *Tribun* edisi Ahad Pon 8 Juli 2012 membuat laporan khusus mengenai Komunitas Hijabers Yogyakarta. Dalam konteks yang lebih personal mereka aktif memanfaatkan media jejaring sosial seperti blog, *facebook*, dan *twitter* dalam berkomunikasi dan membangun eksistensi. Tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi namun juga dijadikan poros pembentukan citra dan jaringan untuk saling berbagi, bertanya, dan berkonsultasi.

Uraian dalam sub bab ini dengan empat sub pembahasannya, memberikan pemahaman bahwa kondisi sosial ekonomi dan tingginya tingkat literasi yang dimiliki oleh muslimah perkotaan dalam Komunitas Hijabers membawa mereka pada persentuhan intens dengan globalisasi dan modernisasi terutama di perkotaan. Proses ini membawa konsekuensi pada upaya menampilkan keberagamaan mereka dengan selera yang mandiri di mana agama dan globalisasi dinegosiasikan melalui pemanfaatan simbol agama berupa hijab yang berfungsi sebagai legitimasi moral bagi gaya hidup keberagamaan mereka di ruang publik. Kenyataan ini membawa pemahaman penting yang berangkat dari kenyaatan pergumulan

muslimah dalam Komunitas Hijabers dengan ekonomi, globalisasi, dan modernisasi bahwa mereka adalah kelompok beragama Islam yang menerima globalisasi dan modernisasi serta hidup di dalamnya. Tetapi, di saat yang bersamaan mereka juga meresponsnya dengan meciptakan selera (*taste*) globalnya sendiri dengan menghadirkan hijab *stylist* sebagai simbol utama mereka. Muslimah ini berusaha menjauhkan diri dari stigma global dan modern *ala* barat yang lekat dengan skularisme di mana performa agama dianggap "aib" dalam ruang publik mereka. Sebaliknya, komunitas ini membawa agama dalam konfigurasi publik dengan kekuatan modal yang mereka miliki. Dalam konteks yang demikian komodifikasi simbol agama berupa hijab tidak terhindarkan dan menjadi kebutuhan untuk memenuhi selera (*taste*) dan habitus kelas mereka dalam ruang lingkup publik perkotaan.

BAB III

Konstruksi Komodifikasi Agama dalam Komunitas Hijabers

Proses globalisasi dengan beragam fasilitas yang ada di dalamnya meningkatkan proses interaksi dan mobilisasi dengan sangat cepat. Hal ini ditandai dengan hadirnya media massa terutama televisi, film, musik dan transmisi berita dari belahan dunia yang masuk ke ruang-ruang kecil hingga pelosok-pelosok terpencil. Dalam konteks yang demikian, Islam yang terkomodifikasi hadir dengan maraknya film-film dan penyiaran agama yang dapat dinikmati oleh setiap lapisan masyarakat. Transmisi berbagai hal dari belahan dunia juga dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan dengan tidak mengenal waktu, ia menjadi gagasan baru yang dikenal secara baru dengan ragam budaya yang hadir. Transmisi berbagai nilai itu mengabstraksi pada berbagai bentuk visualisasi ditengah-tengah masyarakat yang sudah terjerat dalam ruang Islam yang terkomodifikasi.

Hadirnya *fashion* dengan lebel Islam adalah salah satu yang paling kongkret dari abstraksi visualisasi nilai yang mentransmisi itu. *Fashion* islami, saat ini tidak pernah ada hentinya berkembang, memengaruhi, dan menggugah selera (*taste*), penampilan, status, dan kelas sosial. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas global dan

nilainya sangat intim bersentuhan dengan kelompok keagamaan termasuk dalam hal ini dengan muslimah perkotaan yang ditandai dengan mencoloknya *fashion* islami sebagai identitasnya. Mereka hidup di tengah-tengah Islam yang terkomodifikasi (*commodified islam*) dan mengomodifikasi diri (*self commodified*) bagi kepentingan keberagamaan mereka di ruang publik perkotaan.

Transmisi Islam yang terkomodifikasi melalui media globalisasi menemukan lahan suburnya di tengah kondisi ekonomi dan tingkat pendidikan yang dimiliki oleh sekumpulan muslimah perkotaan ini. Hal ini membawa konsekuensi pada konfigurasi keberagamaan mereka di ruang publik khususnya dalam habitat mereka di perkotaan. Kekuatan ekonomi dan pendidikan menjadikan mereka sebagai kelompok keagamaan yang memiliki kemandirian selera (*taste*) di mana agama dan globalisasi dinegosiasikan melalui pemanfaatan simbol hijab yang berfungsi sebagai legitimasi moral bagi gaya hidup keberagamaan mereka di ruang publik. Simbol hijab dikomodifikasi sesuai dengan kebutuhan habitus kelas, kebutuhan performa religiusitas, kebutuhan akan terciptannya pembedaan, kebutuhan simbolisme, dan kebutuhan akan kepentingan ekonomi. Dalam konteks ini komodifikasi Islam dikonstruksi demi memenuhi berbagai kepentingan itu. Namun demikian, tentu proses komodifikasi dalam Komunitas Hijabers ini dimulai dari komodifikasi terhadap simbol identitasnya

berupa hijab *stylist*. Proses ini tidak serta merta ada begitu saja, namun komodifikasi itu terkonstruksi secara terencana dengan berbagai cara dan metode sesuai dengan konteksnya masing-masing. Dalam bab ini memang diperoyeksikan untuk melihat konstruksi komodifikasi terhadap simbol Islam berupa hijab yang menjadi penanda gaya hidup keberagamaan komunitas muslimah perkotaan dalam Komunitas Hijabers secara lebih terperinci.

A. *Frame Work* Konstruksi Komodifikasi Agama

Komodifikasi agama dirumuskan oleh Pattana Katiarsa sebagai hubungan yang interaktif dan berulang atau *iteratif* antara agama dan pasar yang mengidentifikasi agama sekaligus institusi agama yang ikut terlibat di pasar dan budaya konsumsi.[1] Secara lebih lengkap ia menyatakan: *Multifaceted and multidimensional marketized process which turns a religious faith or tradition into consumable and marketable goods. It is an interactive and iterative relationship between religion and market, simultaneously involving both market forces commodifying religion and religious institutions taking part in marketplace and consuming culture.*[2]

[1] Pattana Kitiarsa, "Menuju Sosiologi Komodifikasi Agama," dalam Bryan S. Turner (ed.), *Sosiologi Agama* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 986.

[2] Pattana Kitiarsa, "Toward a Sociology of Religious Commodification," dalam Bryan. S. Turner (Ed.), *The New Blackwell Companion to The Sociology of Religion* (Malden: Wiley-Blackwell, 2010), 565.

Komodifikasi yang demikian melahirkan bentuk-bentuk budaya tertentu yang melibatkan agama dan pasar saling beroperasi secara bersama-sama.

Komodifikasi agama pun menumbuhkan beragam bentuk pengabdian dan kesalehan yang tersalur lewat pasar dan media. Komodifikasi agama melibatkan proses bagaimana sebuah agama menyandang bentuk komoditas dan menandai "pergeseran kesalehan di tingkat individu maupun kolektif dari kewajiban ke konsumsi".[3] Definisi yang demikian memunculkan kata kuci dalam komodifikasi agama berupa "proses resiprokal" antara agama dan pasar yang bisa berkompromi dan berkelindan di antara keduanya. Karena itu dalam konteks ini hadir logika agama dan logika pasar yang berhubungan secara interaktif dalam proses komodifikasi agama itu sendiri.

Dalam konteks yang lain Greg Fealy merumuskan komodifikasi agama berangkat dari istilah komoditas (*commodity*). Istilah komoditas dalam kamus *Oxford* merujuk pada sesuatu yang mempunyai kualitas menguntungkan dan kegunaan, dan atau barang komersial dan objek perdagangan.[4] Karena itu kemudian rumusan definisi komodifikasi

[3] Lihat G. Davie, *The Sociology of Religion* (London: Sage, 2007), hlm. 144. Lihat juga Pattana Kitiarsa, "Menuju Sosiologi Komodifikasi Agama...", hlm. 986.

[4] Lihat *Oxford Advanced Learner's Doctionary*, hlm. 228.

agama yang diberikan Greg Fealy adalah *The turning of faith and its syimbol into commodity capable of being bought and sold for profit.*[5] Terma komodifikasi agama dengan definisi yang demikian digunakan oleh Greg Fealy dalam konteks untuk melihat aspek "pertukaran" transaksi agama-ekonomi, khusunya ketika simbol keyakinan digunakan untuk memasarkan agama (Islam) yang diasosiasikan pada produk. Rumusan komodifikasi agama dari Katiarsa dan Greg Fealy sebagaimana di atas penulis gunakan dua-duanya untuk melihat lebih dalam proses konstruksi komodifikasi agama secara lebih mendalam. Definisi Katiarsa lebih menekankan pada hubungan yang saling koopratif antara agama dan pasar, sedangkan definisi Greg Fealy lebih menekankan pada proses komersialisasi. Dari dua definisi di atas memunculkan pertanyaan berikut: bagaimana membalikkan (*turning*) keimanan dan atau simbol agama ke dalam bentuk komoditas sehingga terjadi hubungan interaktif agama dan pasar? Pertanyaan ini memastikan adanya "konstruksi" untuk membuat keyakinan dan simbol agama menjadi sebuah komoditas.

Konstruksi komodifikasi agama yang mengacu pada rumusan Katiarsa dan Greg Fealy,

[5] Lihat Greg Fealy, "Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia," dalam Greg Fealy dan Sally White, *Expresing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singgapore, 2007), hlm. 16-17.

menghadirkan lapisan-lapisan (*layer*) komodifikasi agama yang akan penulis gunakan untuk melihat lebih sistematis dalam proses konstruksi komodifikasi agama dalam Komunitas Hijabers. Hal ini penting dirumuskan agar dapat ditemukan konstruksi komodifikasi simbol agama yang mereka lakukan dengan hadirnya simbol hijab *stylist* yang menjadi identitas komunitas ini. Lapisan-lapisan komodifikasi agama tersebut tercermin dalam tiga proses. *Pertama*, spiritualisasi, *kedua*, modifikasi, dan *ketiga*, komoditisasi. Spiritualisasi digunakan untuk melihat benda yang tidak bernilai agama namun diagamakan, sedangkan modifikasi untuk melihat ujud simbol agama berupa hijab yang tidak hanya menjadi manifestasi keyakinan agama, namun sudah melibatkan kreativitas manusia untuk memenuhi hasratnya dalam hal *performance* dan prosesnya yang mengarah pada pasar. Sedangkan, komoditisasi untuk melihat bagaimana proses "materialisasi" simbol agama berkompromi dengan pasar dan dikonsumsi. Komoditisasi berkaitan dengan dua hal mendasar: *pertama*, adalah komersialisasi, *Kedua*, berkaitan dengan strategi *marketing*. Dalam konteks inilah dapat ditemukan nantinya proses resiprokal antara agama dan pasar dalam komodifikasi simbol agama yang dilakukan oleh muslimah perkotaan dalam Komunitas Hijabers. Semua proses di atas berada dalam satu tarikan nafas komodifikasi yang hidup dalam ruang ideologisasi komoditas, dan

komoditisasi agama dalam bentukanya yang lebih luas, sehingga nantinya menghasilkan kerangka kerja tatanan moral dan standarisasi gaya hidup kelas sosial Komunitas Hijabers di perkotaan.

B. Spiritualisasi: *Side* Proses Komodifikasi Agama

1. Spiritualisasi: Dari Profan ke Sakral

Istilah spiritualisasi dalam konstruksi komodifikasi agama bukan merupakan istilah baru. Istilah ini mempunyai maksud untuk menjelaskan bagian dari proses terjadinya komodifikasi agama. Spiritualisasi pengertiannya merujuk pada suatu barang atau segala sesuatu yang tidak bernilai agama, namun kemudian dikonstruksi sedemikian rupa sehingga menjadi bagian atau bahkan menjadi simbol agama itu sendiri. Istilah ini memang bukan sesuatu yang berdiri sendiri, namun demikian, istilah ini lahir dilihat dari lensa budaya materi sebagai konversi, khususnya dalam produksi barang untuk pasar.[6] Karena itu, spiritualisasi merupakan sesuatu yang bermakna bahwa menjadikan segala sesuatu yang pada dasarnya bernilai profan, namun kemudian disakralkan atau disakralisasi melalui pemberian makna dan nilai religius

[6] Lihat Celia Lury, *Consumer Culture*, *Budaya Konsumen,* terj. Hasti T. Champion, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998), hlm. 3-4.

pada barang tersebut.[7] Sakralisasi, jika dilihat secara sederhana hanya terkait dengan proses kreativitas sesorang, namun demikian, pada tataran nilai dan makna hal ini terkait secara langsung bagaimana sesuatu layak jual di pasaran dengan nilai agama (spiritualisasi) yang membalutnya.

Spiritualisasi terhadap sesuatu benda tujuannya adalah untuk memuaskan konsumen (*satisfiying consumer*) dengan nilai-nilai yang bersumber dari agama. Hal ini karena tujuan mereka di satu sisi memuaskan hasratnya, dan di sisi yang lain memenuhi rasa religiusitasnya. Dengan demikian, konsumsi akan mendorong perilaku manusia untuk mengubah benda-benda demi tujuan mereka sendiri.[8] Benda keagamaan yang bernilai tinggi akan diburu oleh kelas menengah yang berpola menabung, berinvestasi, berkreasi, kepemilikan pribadi,

[7] Istilah sakral dan profan adalah istilah yang dikemukanan oleh Emile Durkheim dalam bukunya "The Elementry Form of Religious Life". Sakral oleh Durkheim diartikan dengan sesuatu yang bernilai superior, berkuasa, dan selalu dihormati. Sedangkan profan seuatu yang bernilai biasa biasa saja sperti kehidupan keseharian. Lihat Daniel L. Pals, *Seven Theory of Religion*: *Tujuh Teori Agama Paling Komprehensif* (Yogyakarta: IRCiSoD, 2011), hlm. 145. Namun dalam kajian ini penulis kontekskan pegertiannya pada suatu benda yang awalnya biasa-biasa saja (profan), namun kemudian disucikan dengan dijadikan sebagai simbol agama (sakral).

[8] M. Strathern, "Foreword: The Mirror of Technology," dalam R. Silverstone (editor). *Consuming Technologies*: *Media and Information in Domestic Spaces* (London: Routledge, 1994), hlm. X.

dengan barang-barang cukup mewah.[9] Barang yang bernilai religius-sakral akan membawa pemakainya tampil dengan *image* religius dengan tingkat kesalehan tertentu di ruang publik. Karena itu tidak heran ketika hijab, baju koko dengan mode trendi dan warna-warni mulai mendominasi lanskap budaya Indonesia. *Make up* seperti lipstik dan produk perawatan kulit dengan label halal diiklankan dan dijual baik di pasar tradisonal maupun di mal-mal.[10] Spiritualisasi pada sesuatu yang asalnya bukan simbol agama, namun kemudian "diagamakan" menjadi komoditas yang dikonsumsi sedemikan rupa sebagai bagian dari *lifestyle* keberagamaan mereka dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks spiritualisasi ini banyak yang bisa dijadikan contoh dalam bentuknya yang lebih luas dan telah marak di pasar agama selama ini. Hal ini tampak misalnya dengan munculnya paket wisata religi yang tidak hanya bermakna senang-senang dan berlibur semata, namun ia sangat terkait dengan sensibilitas keagamaan dengan kepentingan ekonomi.[11]

[9] Noorhaidi Hasan, "Kelas Menengah Muslim dan Pemimpin Indonesia Masa Depan," *Makalah*, dipresentasikan pada Seminar Pemikiran Muslim di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tanggal 18-19 September 2013, hlm.1.

[10] Norhaidi hasan, "Kelas Menengah Muslim...", hlm. 4.

[11] Idi Subandy Ibrahim, "Kamu Bergaya Maka Kamu Ada...", hlm. 10.

Dalam konteks wisata agama yang dipersiapkan tidak hanya tujuan wisata religi itu sendiri, namun hal ini terkait langsung dengan fasilitas perjalanan (travel). Ada banyak travel wisata yang telah menyediakan layanan khusus untuk wisata religi dengan pelayanan yang dipandang sangat religius. Hal ini menjadi pasar yang sangat menarik karena menurut rilis laporan Thomson Reuters bahwa sepanjang 2012 muslim secara global berwisata ke berbagai negara mencapai 137 miliar dolar AS, di luar haji dan umrah.[12] Hal ini merupakan peluang pasar yang besar bagi pelayanan syariah dalam wisata religi.

Layanan religius adalah layanan yang dipandang memenuhi ketentuan-ketentuan yang memperhatikan nilai-nilai yang dianjurkan agama. Semisal makanan yang disediakan dalam perjalanan adalah makanan halal, kalaupun berhenti di restoran maka berhenti direstoran yang dijamin ke halalannya. Ketika masuk waktu shalat, maka travel wisata religi ini mewajibkan transportasinya untuk berhenti di masjid-masjid terdekat agar para konsumennya bisa menunaikan ritual shalat atau ibadah lainnya dengan tepat waktu. Demikian pula ketika mereka menginap di sebuah hotel, mereka

[12] Lihat laporan Thomson Reuters, "State of the Global Islamic Economy 2013 Report", dalam *Republika*, "Membangun Wisata Syariah" edisi Selasa, 4 Maret 2014.

telah mempersiapkan hotel-hotel yang memang menyediakan layanan syariah, atau yang lazim disebut dengan hotel syariah. Hal ini merupakan bagian dari spiritualisasi untuk kepentingan pasar di mana sesuatu yang bukan agama diagamakan dengan memasukkan bobot nilai agama di dalamnya guna menjadikan paket tersebut menjadi lahan subur *brand* komoditas yang dicari oleh mereka yang haus akan wisata religi.

2. Aksesoris Hijab dan Menifestasi Spiritualisasi

Dalam konteks Komunitas Hijabers ada banyak simbol keagamaan yang dibuat semenarik mungkin sebagai produk spiri-tualisasi. Beberapa barang yang awalnya bernilai rendahan, kemudian dirubah menjadi sesuatu yang bernilai keagamaan dan diminati oleh anggota mereka, bahkan hal itu menjadi benda yang tidak dapat ditinggalkan dalam cara-cara mereka berpenampilan. Benda-benda itu sangat kentara ketika mereka mengadakan even-even tertentu semisal pertemuan-pertemuan anggota, kelas hijab, dan atau ketika proses *fashion show* di mana ada banyak karya hijab baru dengan bagian-bagian dari hijab tersebut berasal dari sesuatu yang tidak bernilai, namun karena menjadi bagian tidak terpisah dari hijab menjadikan barang-barang tersebut sebagai

simbol agama itu sendiri.

Spiritualisasi itu tampak pada aksesoris-aksesoris hijab dalam komunitas ini. Sekedar contoh, salah satu aksesoris itu, misalnya adalah bros. Bros definisi awalnya adalah alat untuk mempererat balutan hijab yang terbuat dari peniti dan semacamnya, namun kemudian diberi aksesoris yang bisa memperindah gaya penampilan. Akhirnya bros itu tidak hanya semata peniti sebagai kait atau hanya mempererat balutan hijab, tetapi ia meningkat status dan nilainya menjadi aksesoris yang dapat memperindah hijab dan mempercantik penampilan dalam penggunaan hijab itu sendiri. Akhirnya bros pun menjadi artefak budaya sebagai produk industri keagamaan, dan sudah tentu komoditas.[13]

Dalam pengamatan penulis di Komunitas Hijabers Yogyakarta, terdapat aneka ragam bros dengan dasar barang yang tidak bernilai namun kemudian menjadi bernilai. Ketika Komunitas Hijabers melakukan *fashion show* di Gedung Mandala Bhakti Wanitatama, terdapat bros mencolok yang terbuat dari bulu ayam. Bulu ayam pada dasarnya bukan barang yang bernilai

---

[13] Idi Subandy Ibrahim, "Kebudayaan Pop dalam "Masyarakat Komoditas" Indonesia". Pengatar dalam Idi Subandy Ibrahim (ed.), *Life Style Ecstasy*: *Kebudayaan Pop dalam "Masyarakat Komoditas" Indonesia* (Yogyakarta: Jalasutra,1996), hlm, xvii.

bagus bahkan selama ini oleh sebagian orang dianggap sebagai sesuatu yang menjijikkan dan tidak berguna apa-apa selain dibuang ke tempat sampah. Namun di tangan anggota Komunitas Hijabers Yogyakarta dengan kreativitas *fashion* yang mumpuni menjadikan bulu ayam tersebut bernilai yang layak jual. Ketika penulis bertanya pada perancangnya kala itu seorang wanita muda cantik bernama Shopia, ia bercerita bahwa awalnya ia melihat bulu ayam tersebut berserakan di belakang rumahnya dan hanya terbawa angin kesana-kemari. Namun kemudian ia berpikir untuk memanfaatkannya. Akhirnya bulu ayam tersebut diambilnya, dicuci, lalu dijemur sampai kering lalu dicat dengan aneka warna. Setelah itu, bulu ayam tersebut dirakitnya dengan alat perekat dan peniti, jadilah bros yang indah yang bisa langsung dipakai dengan model-model hijab yang cocok.[14]

[14] Observasi dan wawancara penulis dengan Shopia pada tanggal 6 Juni 2013 di Gedung Mandala Bhakti Wanitatama Yogyakarta. Ketika *fashion show* itu dilakukan oleh para model cantik dengan hijab yang indah, ditambah aksesoris bros yang terbuat dari bulu ayam tersebut, menjadi tampak indah dan menawan bagi yang hadir kala itu. Bros tersebut diletakkan di sebalah kiri hijab dekat telinga sehingga ketika para model tersebut berjalan di *catwalk* dengan indah, bros dengan bulu ayam tersebut tampak berlambai-lambai mengiringi setiap derap langkah model tersebut. Tentu hal itu bukan barang yang tidak bernilai lagi, tetapi ia telah menjadi bagian dari simbol agama yang bernilai agama karena menyatu dengan hijab yang dilegitimasi oleh agama yang dianggap sebagai syariah yang wajib dipatuhi oleh setiap muslimah. Dengan demikian, tampak bahwa dari benda yang tidak bernilai, menjadi sesuatu yang bernilai agama dan layak jual di pasaran.

Proses spiritualisasi banyak mengambil inspirasi dari berbagai media atau sesuatu yang dianggap *booming* di media saat itu. Dalam konteks ini tampak kekuasaan media dalam menciptakan estetikanya sendiri,[15] yang mampu ditangkap oleh industri keagamaan. Bros sebagai bagian dari aksesoris hijab mengikuti tren yang diciptakan media dengan modifikasi sedemikian rupa. Karena itu, tampak kemudian bros yang berbentuk kupu-kupu, dan berbagai jenis hewan lainnya, bulu ayam yang sudah dicat warna-warni seperti pelangi, sampai bros yang terbuat dari tokoh-tokoh kartun di berbagai tayangan televisi. Dalam konteks ini patut diakui bahwa tayangan televisi membawa pada partisipasi imajiner dalam dunia fiksional dan dialami sebagai sesuatu yang menyenangkan.[16] Keterlibatan imajiner itu membawa terciptanya tren yang bisa diambil manfaatnya oleh produsen untuk memproduksi barang komoditas keagamaan.

Contoh lainnya dari sesuatu yang tampak dispiritualisasi juga adalah kerudung ninja. Pakaian ninja tentu awalnya bukan sesuatu yang bernilai religius, apalagi bernuansa islami.

[15] Darmanto Jatman, "Pluralisme Media dalam "Era Emagology: Sketsa Interaksi Budaya Media dengan Budaya Etnik," dalam Idi Subandy Ibrahim (ed.), *Life Style Ecstasy*: *Kebudayaan Pop dalam "Masyarakat Komoditas" Indonesia* (Yogyakarta: Jalasutra,1996), hlm. 85.

[16] John Storey, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Kon-prehensif Teori dan Metode* (Yogyakara: Jalasutra, 2010), hlm. 24.

Namun di tangan para desainer termasuk dalam hal ini oleh anggota Komunitas Hijabers, pakaian ninja tersebut dispiritualisasi dengan dijadikan sebagai dasar yang harus ada dalam setiap pemakaian hijab. Sebagaimana diketahui bahwa pakaian ninja adalah pakaian yang tertutup dengan hanya menampakkan bola mata saja sebagaimana asalnya dari Jepang. Namun kemudian, mereka mengkreasikan dengan melubangi secara penuh di bagian muka lalu dipakai sampai menutupi bagian leher. Hal ini sesuai dengan paham keagamaan mereka selama ini bahwa memakai hijab juga harus menutup bagian leher sampai dada.[17]

Pakaian ninja yang telah dikreasikan sesuai dengan nilai syariah dipakai hijabers pada bagian terdalam dari hijab. Baru kemudian hijab dengan berbagai aksesorisnya diletakkan di bagian luar. Selain sebagai penutup dasar,

[17] Menutup leher sampai dada dalam berhijab menemukan legitimasinya dalam dalam Al-Quran, surat an-Nur ayat 31, Allah berfirman: *Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak daripadanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya, kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertobatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung".*

pakaian ninja ini dijadikan pula sebagai tempat untuk menempelkan hijab luar dengan peniti, jarum pentol atau bros untuk melekatkan hijab bagian luar. Kalau diibaratkan pada bangunan, maka pakaian ninja ini adalah pondasi dasarnya di mana komponen yang lain melekat kepadanya. Pakaian ninja ini oleh Komunitas Hijabers lazim disebut dengan "Kerudung Ninja" yang tampak harus dipakai apa pun dan bagaimanapun bentuk dan aksesoris hijab di bagian luarnya. Namun demikian, contoh-contoh di atas patut diakui tidak hanya bekembang dalam Komunitas Hijabers namun juga di kalangan umum yang memiliki hasrat dan selera yang sama. Tetapi benda-benda tersebut menemukan pelembagaannya dan pengesahannya sebagai bagian dari performa komunitas keagamaan dalam Komunitas Hijabers.

Benda-benda hasil spiritualisasi, sebagaimana bros, kerudung ninja dan aksesoris lainnya, bernilai tidak hanya pada kesederhanaan bendanya semata, namun melihat pada makna dan nilai yang membungkus benda tersebut. Benda, dispiritualisasi, menjadi komoditas, lalu mempunyai makna dan nilai. Hal ini bisa dipahami bahwa benda-benda tersebut menjadi bermakna kerena dibingkai oleh konteks budaya, bahkan benda-benda sederhana dalam kehidupan sehari-

hari mempunyai makna budaya.[18] Dalam konteks penelitian ini adalah makna agama, nilai estetis dan prestise dari benda tersebut yang bertindak sebagai komunikator bagi identitas dan makna sosial bagi penggunanya. Dari perspektif ini, benda-benda materi itu tidak hanya dan bukan hanya digunakan untuk melakukan sesuatu, tetapi juga mempunyai makna dan bertindak sebagai tanda-tanda makna itu sendiri dalam hubungan sosial.[19]

3. Spiritualisasi Terstruktur dalam Komunitas Hijabers

Dalam konteks spiritualisasi yang lebih besar pada sebuah benda, dilakukan oleh para desainer-desainer hijab. Mereka menggunakan bahan dasar sebuah hijab yang awalnya tidak dimaksudkan untuk menjadi konsumsi keagamaan, melainkan ia adalah pakaian tradisional biasa seperti batik dan sejenisnya. Namun ketika pakaian atau kain yang demikian didesain dengan kreteria, nilai dan balutan agama maka sudah barang tentu pakaian tradisonal biasa tersebut menjadi pakaian yang bernilai agama. Bentuk dan ciri hijab yang dipahami

[18] Celia Lury, *Consumer Culture...,* hlm. 16.

[19] Celia Lury, *Consumer Culture...,* hlm. 16. Benda-benda hasil spiritualisasi sebagaimana penulis kemukakan di atas sama seperti benda-benda budaya dalam upacara yang membuat makna melalui pemanfaatan materi. Benda terkadang menjadi sarana membuat katagori dasar sebagai acuan klasifikasi seseorang dalam masyarakat.

dalam Islam oleh produsen hijab dikreasikan sedemikian rupa ke dalam bentuk desain baru yang berasal dari barang-barang atau sesuatu yang tidak bernilai agama menjadi barang yang layak jual dengan balutan nilai keagamaan, sehingga barang tersebut menjadi simbol agama itu sendiri. Sebuah produk untuk kemudian menjadi layak jual atau menjadi komoditas harus ditransfer pada sesuatu yang bernilai guna yang itu artinya layak menjadi benda yang dapat dipertukarkan.[20] Dengan kata lain benda yang sudah dispiritualisasi menjadi komoditas harus mempunyai "nilai guna sosial" (*social use value*).[21]

Hijab-hijab dengan desain *stylist* sebagai sebuah komoditas memiliki nilai guna sosial bagi komunitas muslimah perkotaan ini. Mereka mengonsumsinya karena memenuhi hasrat performa, nilai spritual dan kebutuhan habitus kelas sosial mereka. Hijab dengan ciri khas pakaian berlapis-lapis lengkap dengan berbagai aksesoris yang menghiasinya, dibuat se-bersahaja mungkin dan elegan dengan berbagai bentuk aksesoris seperti bros untuk memberikan kesan indah dan mewah. Karena dengan

[20] Arjun Appadurai menggunakan analisis ini dari Karl Marx. Lebih lanjut lihat Arjun Appadurai, *The Social Life of Thing: Commodities in Cultural Perspective* (New York: Cambridge University Press, 1986), hlm. 8.

[21] Arjun Appadurai, *The Social Life of Thing...*, hlm. 8.

demikian, "diferensiasi" itu menampakkan diri dengan nyata. Yaitu, satu proses membangun identitas berdasarkan perbedaan produk, gaya dan gaya hidup,[22] yang tampak dalam komoditas hijab sebagai bagian dari *lifestyle* yang tidak terpisah dalam keseharian anggota Komunitas Hijabers itu sendiri.

Hal yang sangat menarik tentu tidak hanya pada bentuk barang yang dispiritualisasi, tetapi juga prosesnya spritualisasinya. Artinya spiritualisasi bukan sesuatu yang tiba-tiba muncul begitu saja, tetapi melalui tahapan terencana dalam komunitas ini. Patut diakui, bahwa dalam dunia *fashion,* apalagi bagi muslimah perkotaan dalam Komunitas Hijabers yang memang terdiri dari beberapa desainer, menjadi sangat penting untuk menspritualisasi produk terbaru sebagai komoditas yang bernilai religius. Selain untuk memenuhi kebutuhan performa komunitas, juga karena suatu barang yang tidak bernilai lalu menjadi simbol agama, pada akhirnya menjadi komoditas yang dapat dipertukarkan sebagai "material kebudayaan".[23] Ia hadir tidak hanya pada sektor keindahan

[22] Yasraf Amir Piliang, "Realitas-realitas Semu Masyarakat Konsumer: Estetika Hiperealitas dan Politik Konsumerisme", dalam Idi Subandy Ibrahim (ed.), *Life Style Ecstasy*: *Kebudayaan Pop dalam "Masyarakat Komoditas" Indonesia* (Yogyakarta: Jalasutra,1996), hlm. 171.

[23] Arjun Appadurai, *The Social Life of Thing...,* hlm. 5.

semata, namun komoditas—yang sudah dispiritualisasi—hadir sebagai produk yang secara prinsip untuk dipertukarkan, dan produk itu tumbuh dalam kondisi kapitalisme ekonomi, psikologi, dan institusional.[24]

Proses spritualisasi secara institusional dalam Kumunitas Hijabers Yogyakarta dapat dilihat pada strukutur kelembagaan yang berfungsi untuk mengonstruksi dan mengontrol dengan terencana dan sistematis. Dalam struktur kepengurusan Komunitas Hijabers Yogyakarta periode 2012-2015 terdapat divisi-divisi baru yang bergerak paling tidak mengarah pada terbangunnya proses spiritualisasi barang atau benda secara terencana. Misalnya Divisi *Business Development* yang dijabat oleh S. Elita Barbara, dan Divisi *Product Research* yang dijabat oleh Indah Soraya. Dua divisi ini sangat memungkinkan memainkan peran penting dalam penciptaan barang spritualisasi terbaru demi kepentingan performa dan bisnis. Didukung pula oleh divisi lainnya yaitu Divisi Keterampilan Karya dan Kreativitas yang dijabat oleh Inas Zahra, dan Divisi *Fashion and Beauty* yang dijabat oleh Mutiara Soraya. Divisi-divisi tersebut merupakan divisi-divisi yang sangat mungkin berperan dalam proses menciptakan

[24] Arjun Appadurai, *The Social Life of Thing...,* hlm. 6.

berbagai produk baru dari barang yang tidak bernilai menjadi simbol agama sebagai komoditas yang layak jual dan mempunyai nilai sosial bagi penggunanya. Dengan demikian, komunitas ini secara organisasi menumbuhkan dirinya dengan kreativitas baru dalam proses spritualisasi berbagai benda. Bagi mereka hal ini sangat penting karena sebuah benda berpengaruh terhadap pemantapan kehidupan manusia,[25] dan membawa pada proses distingsi dalam ruang pergaulan mereka dalam ruang publik perkotaan.

C. Modifikasi Hijab *Fashion* dalam Komunitas Hijabers

Modifikasi dalam sub bab ini dimaksudkan sebagai bagian (*layer*) dari proses konstruksi komodifikasi agama secara keseluruhan sebagaimana yang dimaksud penulis dalam penelitian ini. Modifikasi simbol hijab menekankan pada tiga hal mendasar. *Pertama,* menekankan pada proses historis di mana simbol hijab, tidak hanya bermakna sebagai manifestasi agama, namun sudah bersentuhan dengan kreativitas untuk memenuhi hasrat manusia. *Kedua*, modifikasi hijab dalam konteks komodifikasi agama berkaitan secara langsung dengan presentasi penggunanya melalui simbol hijab *stylist*. *Ketiga,*

[25] Celia Lury, *Consumer Culture...*, hlm. 17.

modifikasi hijab bersetuhan secara langsung dengan "kepentingan" dan "keinginan" pasar (komoditas). Modifikasi dihadirkan dalam komodifikasi agama sebagai "manifestasi" keinginan agama dan manusia dalam bentuk hijab yang sesuai dengan hasrat manusia. Dalam konteks yang demikian, maka dalam sub bab ini terma modifikasi dimaksudkan untuk menjelaskan bahwa setelah sekian barang yang tidak bernilai agama dispiritualisasi atau disakralkan dengan nilai-nilai agama yang terimaji dalam sebuah proses kreativitas, maka proses lainnya adalah modifikasi (dalam lingkaran komodifikasi) yang menekankan pada tindakan-tindakan untuk memenuhi hasrat manusia yang tidak hanya diperlakukan sebagai keyakinan semata, namun sudah berkaitan dengan komoditas itu sendiri. Sebagaimana dipahami bahwa komodifikasi adalah suatu tindakan untuk membentuk sesuatu pada, atau memperlakukan sesuatu sebagai komoditas,[26] yang mengarah pada proses nilai tukar.

Sebuah *doxa* agama yang tidak dipertanyakan lagi, bahwa pada umumnya muslimah memakai hijab menyandarkan keyakinan dan kepatuhan pada perintah Allah dalam Alquran. Pada tataran ini hijab sesuai dengan tafsir dan keyakinan semata tanpa melihat ruang pasar yang memungkinkan hijab

[26] Pattana Kitiarsa, "Asia's Commodified Sacred Canopies," dalam Pattana Kitiarsa (ed.), *Religiouse Commodification in Asia: Marketing Gods* (New York: Routledge, 2008), hlm. 6.

tampil lebih fleksibel dengan bentuk (*style*) yang lebih beragam. Ketika hijab berada hanya dalam konteks keyakinan maka hijab yang muncul ke ruang publik adalah hijab yang hanya mencerminkan keyakinan pemakainya atau kelompoknya saja yang bersifat ideologis. Hijab hanya bermakna sebagai simbol agama bukan sebagai simbol *fashion* dalam pengertian ekonomi dan mode yang bernilai prestise. Konstruk hijab yang hanya konsentrasi dalam konteks kayakinan, membawa hijab pada kesan yang kaku dengan hijab-misalnya– yang benar-benar tertutup atau bergelobor sepanjang tubuh muslimah. Konsekuensi lainnya adalah bahwa Hijab yang demikian diduga menimbulkan kekurangrespekan orang banyak terutama dari kalangan muda yang belum menggunakan hijab.

Situasi kekurangrespekan, dan keengganan untuk memakai hijab, terutama di kalangan kaum muda muslimah ditangkap dan disadari oleh beberapa desainer muda muslimah dan ditindaklanjuti dengan membentuk Komunitas Hijabers khususnya di Yogyakarta dengan visualisasi hijab yang berbeda. Komunitas Hijabers menyadari bahwa kalangan muslimah muda (*youth*), tidak mungkin menampilkan diri di ruang publik dengan hijab yang menampakkan kekakuan. Karena itu, desainer yang terkumpul dalam Komunitas Hijabers berusaha untuk menyediakan pilihan-pilihan hijab

yang lebih trendi sesuai dengan selera anak muda, terutama bagi kalangan muda kelas menengah muslimah yang berpunya. Ruang yang demikian menciptakan peluang komodifikasi hijab stylis yang menguntungkan.

Tafsir mengenai ayat hijab oleh Komunitas Hijabers, sebenarnya tidak benar-benar berbeda dengan pengertian hijab pada umumnya. Mereka tidak mengubah ajaran intinya, namun mereka menginterpretasikan ajaran agama dengan manifestasi hijab yang berbeda dengan manifestasi hijab dalam Islam rigid, apalagi dengan ajaran hijab yang dianggap sebagai identitas dari gerakan politik kelompok. Narasi hijab tradisional dianggap sebagai narasi yang tidak responsif terhadap kebutuhan perkembangan zaman dan tidak sesuai dengan selera kaum muda muslimah modern. Sebaliknya, bagi komunitas ini hijab dilihat sebagai atribut religius,[27] dengan citra modern yang trendi dan *stylist,* Mereka menarasikan manifestasi hijab populer yang sesekali mereka sebut sebagai syar'i (aturan dan jalan agama).[28] Dalam konteks inilah menjadi sangat relevan di mana hijab kemudian tidak hanya diperlakukan dan ditampilkan sebagai hasrat untuk memenuhi ajaran agama, namun juga

[27] Tiwin Herman, "Jilbab dan Korporasi," *Pengatar*, dalam buku Juneman, *Psychology of Fashion: Fenomena Perempuan Melepas Jilbab* (Yogyakarta: LKiS, 2012), hlm. xvii.

[28] Jene I. Smith, "Islam…", hlm. 341.

dimodifikasi untuk memenuhi hasrat penggunanya agar tampil modern, *fashionable* dan *stylist* dengan beragam hijab yang mereka gunakan.

Upaya modifikasi hijab yang sesuai dengan selera kalangan muda muslimah secara pelan-pelan mengarah pada kepentingan nilai tukar dan rasionalisasi ekonomi. Dalam konteks yang demikian, terjadi hubungan yang interaktif antara hijab sebagai simbol agama dengan pasar. Ketika simbol agama berkelindan secara langsung dengan pasar maka dengan demikian, agama memainkan peran penting dalam rasionalisasi ekonomi.[29] Tampak sekali pasar dan agama tidak berbenturan satu sama lain, justru sebaliknya dalam konteks-konteks terntentu agama mengadopsi logika pasar.[30] Dalam konteks yang demikian istilah hijab *fashionable* muncul sebagai istilah pasar yang berkembang sebagai simbol agama yang sudah termodifikasi untuk memenuhi hasrat dan presentasi penggunanya.

Proses pemenuhan keyakinan agama dan hasrat manusia terdeskripsi dalam presentasi pengguna hijab *stylist* dalam ruang publik perkotaan. Hijab hadir dengan banyak model yang telah dimodifikasi dengan berbagai aksesoris dan

---

[29] Pattana Kitiarsa, "Asia's Commodified Sacred Canopies...", hlm. 5.

[30] Pattana Kitiarsa, "Menuju Sosiologi Komodifikasi Agama...", hlm. 986.

bentuk-bentuk baru yang menyesuaikan dengan perkembangan.[31] Hal yang demikian menampakkan diri dan melembaga pada perkumpulan muslimah perkotaan dalam Komunitas Hijabers sebagai bagian dari presentasi selera (*taste*), cita rasa, dan estetika berbusana yang mereka inginkan. Jika dilihat dari beberapa pernyataan yang sering didengungkan oleh Komunitas Hijabers bahwa perempuan muslimah saatnya tampil dengan keindahan hijab, memberikan pengertian bahwa hijab dalam diri mereka bukan lagi hadir sebagai pakaian Islam yang ketinggalan dengan citra kolot, tetapi hijab yang sudah *stylistic* sesuai tren masa kini.

Di sisi yang lain hasrat untuk tampil indah dengan hijab berkaitan pula dengan gaya hidup. Feathor Stone sebagaimana dikutip oleh Aquarini Priyatna Prabasmoro mengatakan, bahwa gaya hidup berhubungan dengan individualitas, ekspresi diri dan kesadaran diri yang *stylistic*.[32] Dalam pemahaman yang lebih luas, hijab *stylist* yang dikenakan muslimah perkotaan ini bisa dilihat juga dari persepektif sebagai presentasi identitas pemakainya. Presentasi diri dengan tampil indah, *stylist* dengan hijab yang diperagakan oleh mereka

[31] Budiastuti, "Jilbab dalam Perspektif Sosiologi: Studi Pemakaian Hijab di Lingkungan Fakultas Hukum Universitas Muhamadiyah Jakarta," *Tesis*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, 2012, hlm.102.

[32] Aquarini Priyatna Prabasmoro, *Kajian Budaya Feminis: Tubuh, Sastra dan Budaya Pop* (Yogyakarta: Jalasutra, 2006), hlm. 400.

merupakan bagian dari pernyataan hasrat dan selera komunitas, yang pada akhirnya berkelindan dengan kepentingan ekonomi.

Dalam ruang yang lebih luas, komodifikasi melalui tahap modifikasi hijab dilakukan dengan proses *share* pada segmen tertentu melalui ruang publik tentang suatu barang berupa simbol agama melalui iklan dan media. Namun demikian proses *share* atau usaha mengomunikasikan ke ruang-ruang tertentu itu, ada yang mendorong dan mengemasnya sedemikian rupa. Ia bukan sesuatu yang alamiah terjadi, namun hal itu merupakan proses terencana dan sistematis dengan persiapan yang matang. Karena itu, pengemasan tersebut melibatkan kekuatan ekonomi dengan bentuk *marketing* iklan yang dapat ditemukan di sudut-sudut kota Yogyakarta dengan Komunitas Hijabers sebagai pelakunya. Salah satu *marketing* iklan itu, selain melalui gerai yang begitu banyak di setiap pojokan jalan, juga melalui *tagline-tagline* yang sengaja dibangun oleh kekuatan tersebut. *Marketing* iklan, telah berperan besar dalam membentuk budaya citra dan budaya cita rasa yang menawarkan gaya visual yang mempesona.[33] Hal ini mempengaruhi pilihan cita rasa kalangan muda muslimah perkotaan dalam Komunitas Hijabers dan atau muslimah pada umumnya untuk mengonsumsi hijab.

[33] Idi Subandy Ibrahim, "Kamu Bergaya Maka Kamu Ada...", hlm. 19.

Komunitas Hijabers secara institusi terlibat dan sulit untuk dibantah telah koopratif dengan pasar secara masif. Hal ini bisa dipahami karena komunitas ini mendesain, mengontrol, dan mensosialisasikan hijab *fashionable* ini dengan kekuatan masif yang mereka miliki. Fakta ini juga bisa diperkuat ketika komunitas ini memunculkan *tagline* "hijab *stylist*, trendi, gaul, dan *fashionable,* tapi syar'i" yang bisa dipastikan muncul di media-media *networking* mereka selama ini. Memahami kata-kata dalam *tagline* ini, sudah barang tentu dibawa pada makna yang mengandung nilai ekonomi. Istilah gaul, trendi dan yang paling penting istilah *fashionable* adalah istilah pop dalam rangka memberikan kesan modis, bersahaja dan modern tentang hijab untuk dibawa pada ruang-ruang citra dan konsumsi. *Tagline* bisa dilihat dari sudut priklanan yang menentukan pada kecenderungan, tren, mode, dan bahkan pembentuk kesadaran manusia modern.[34]

Mengarahnya hijab sebagai simbol agama pada pasar, menunjukkan kepentingan-kepentingan material dan ideal yang dikonsepsi oleh para aktornya bekerja,[35] dalam konteks ini dilakukan oleh para muslimah yang berprofesi sebagai desainer

[34] Lihat Stuart Ewen dan Elisaberth Ewen, *via* Idi Subandy Ibrahim.,"Kamu Bergaya Maka Kamu Ada..., hlm. 19.

[35] Max Weber sebagaimana dikutip Peter Beilharz "Max Weber," dalam Peter Beilharz (ed.), *Teori-teori Sosial: Observasi Kritis terhadap Para Filsuf Terkemuka* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hlm. 368.

dan pemilik butik dengan modal mumpuni dalam Komunitas Hijabers sendiri. Hal itu juga semakin memperkuat bahwa hijab tumbuh subur karena ada hubungan kompromi dengan pasar yang tidak hanya didasari pada wilayah keyakinan semata, tetapi nilai hijab sudah dikonstruksi sesuai dengan permintaan dan logika pasar itu sendiri. Dalam ruang yang demikian, muslimah perkotaan ini hadir sebagai agen dan "model berjalan" di ruang publik guna menyediakan pilihan-pilihan hijab yang beragam bagi segmen pasar mereka selama ini, sehingga menjadi *lifestyle* sebagai bagian dari proses aktualisasi diri, di mana aktor secara reflektif terkait dengan bagaimana mereka harus hidup dalam suatu konteks interdependensi global.[36]

Kondisi sebagaimana penulis kemukakan di atas disokong dengan kenyataan bahwa berbagai program Komunitas Hijabers berkelindan pada kebutuhan pasar. Hijab ala mereka, setiap hari diperagakan di "jalan-jalan", didukung oleh proses publikasi melalui *fashion show* sebagai salah satu program rutin mereka. Program lainnya adalah program *Creative Fashion Week* yang pernah dilaksanakan pada tanggal 6 April 2013 di Jogja Classic Seturan dengan rangkaian acara lainnya seperti Bazar, Mini *Fashion Show*, *Hijab Class*, *Beauty Class*, *Writing Class*, *Talkshow with Terrant Hijabist*

[36] Idi Subandy Ibrahim, "Kamu Bergaya Maka Kamu Ada...", hlm. 24.

yang berlangsung selama tiga hari.[37]

Bazar yang diadakan oleh Komunitas Hjabers Yogyakarta ini tidak hanya berfungsi memasarkan produk-produk kepada orang lain, namun juga memasarkan citra mereka sebagai anak muda muslimah kreatif dan saleh (*piety*) dengan hijab indah yang mereka kenakan. Dalam konteks yang demikian bazar hanyalah media dan panggung luar untuk meramaikan dan menarik perhatian pengunjung guna menampilkan eksistensi kreativitas dan citra mereka sendiri, karena yang menjadi sentral dan lingkaran utama dari acara itu adalah *fashion show*, *hijab class,* dan *beauty class* Komunitas Hijabers sendiri. Berdasarkan program-program tersebut, maka sudah barang tentu, Komunitas Hijabers berkompromi dengan pasar baik dirinya sebagai agen, konsumen, dan produsen serta memerankan dan menciptakan pasarnya sendiri.

Peran-peran yang dimainkan muslimah

[37] Dalam pengamatan penulis, ketika Komunitas Hijabers Yogyakarta mengadakan bazar tentu bukan hanya bazar biasa, tetapi mereka mengundang produk besar seperti wardah yang memang sudah menjadi perusahaan nasional. Mengundang pula toko-toko butik dan tentu berbagai aksesoris hijab yang bisa dijual. Tidak hanya itu, mereka juga mengundang pedagang kuliner yang sudah dipastikan halal untuk dibazarkan di area tersebut. Para pedagang itu tidak hanya datang begitu saja namun mereka datang dengan dipasang tarif tertentu oleh komunitas ini. Ketika acara "*Creative Fashion Week*" tersebut, penulis menanyakan pada penjual di arena tersebut bahwa tarif yang diberlakukan untuk fasilitas bazar kala itu berdasarkan harian. Jika satu hari saja maka mereka dikenakan biaya 350 ribu dan dikenakan sebesar satu juta selama acara yaitu tiga hari.

perkotaan ini merupakan konsekuensi dari relasi subsistem dengan subsistem yang lain. Hijab yang dikomodifikasi secara khusus oleh Komunitas Hijabers dengan jaringan institusi yang mumpuni, sudah barang tentu berelasi dengan subsistem yang lain untuk bernegosiasi, memasarkan, membangun citra, dan melakukan praktiks dominasi dalam ruang globalisasi. Hal ini sejalan dengan analisis Irwan Abdullah bahwa pergeseran agama—tentu dalam konteks ini juga simbol agama seperti hijab—diakibatkan langsung juga oleh arus globalisasi dengan melahirkan dominannya nilai simbolisme barang, proses estetisasi kehidupan, serta melemahnya sistem referensi tradisional.[38] Implikasi yang kemudian muncul adalah segala aktivitas dalam aspek kehidupan diperhitungkan sebagai transaksi ekonomi di mana setiap orang terfokus pada nilai tukar (*exchange value*) suatu benda. Inilah yang disebut oleh Baudrillard sebagai masyarakat konsumsi yang secara praktis dapat dipahami sebagai sebuah masyarakat yang berorientasi pasar dan menganggap segala sesuatu, termasuk kebudayaan dan agama, sebagai sebuah komoditas yang dapat diperjualbelikan di pasar.[39]

Proses modifikasi hijab sebagai simbol

[38] Lihat Moch. Fakhruroji, *Privatisasi Agama: Globalisasi dan Komodifikasi Agama* (Bandung: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Jati Bandung, t.t.), hlm. 200.

[39] Moch. Fakhruroji, *Privatisasi Agama*..., hlm. 201.

Islam berlangsung masif, mulai dari kreatifitas menafsirkan teks dan memanifestasikannya sesuai dengan mobilitas kalangan anak muda, hingga pada laku presentasi diri dalam ruang publik perkotaan. Karena itu, mudah sekali menemukan hijab-hijab muslimah perkotaan ini dengan style yang sangat modis, *colorfull*, dan indah dengan berbagai aksesoris yang menempel pada tubuh mereka. Proses modifikasi ini berlangung juga melalui penciptaan selera dan menyosialisasikan dengan moralitas konsumsi yang mengarah pada terbentuknya kuasa kultural dan simbolis. Hal ini mereka lakukan dengan berbagai program yang koopratif dengan kepentingan pasar melai *fashion show*, *creative fashion week* dan berbagai program kreatif lainnya yang senantiasa menuntun mereka pada cita rasa keislaman yang coba mereka perfomakan melalui tubuh, praktik hidup dan komoditas hijab yang mereka konsumsi.

D. Komoditisasi Simbol Islam dalam Komunitas Hijabers

Secara sederhana komoditisasi berasal dari kata komoditas yang berarti barang dagangan. Komoditas dalam konteks ini berposisi sebagai objek dari nilai ekonomi.[40] Komoditisasi agama berarti mematerialkan agama dalam bentuk-bentuk

[40] Arjun Appadurai, *The Social Life of Thing...*, hlm. 3.

barang yang kemudian diperdagangkan. Paling tidak hal ini bisa dilihat dengan simbol-simbol agama yang hadir dan memateri dalam bentuk benda-benda yang dapat diperjualbelikan. Dalam konteks Islam, misalnya, ada banyak materialisasi agama ke dalam bentuk benda-benda seperti sarung, kopiah, baju koko, tasbih, jilbab, dan lain sebagainya.[41] Kemudian benda-benda tersebut dikomoditisasi agar layak jual di pasaran sehingga menghasilkan kapital bagi produsennya. Ketika produk simbol agama itu hadir dalam ruang-ruang pasar, dalam konteks inilah hadir apa yang disebut dengan sirkulasi komoditas. Yaitu, benda-benda yang dibentuk atau diproduksi untuk pertukaran di pasar dalam sebuah pembagian kerja kapitalis.[42] Komoditas yang dipertukarkan dalam konteks penelitian ini adalah hijab sebagai simbol agama yang telah dimaterialkan guna menjadi barang pertukaran yang layak di pasar agama.

Komoditas agama bisa dikategorikan ke dalam banyak kelompok yang didasarkan pada ciri-ciri fisik, kultural, institusional, dan simboliknya. Sebagian besar produk keagamaan memiliki ciri-ciri yang sama dengan barang ekonomi lainnya, semisal kelangkaan, bernilai tinggi, atau sesuatu yang sedang dibutuhkan, semisal arca historis, gambar, foto, dan karya seni. Sebagian merupakan

---

41 Moch. Fakhruroji, *Privatisasi Agama*..., hlm. 194.

42 Celia Lury, *Consumer Culture*..., hlm. 5.

komoditas yang melekat dengan nilai kegunaan sekaligus nilai tukar, semisal buku, musik, dan baju. Banyak komoditas sekadar berupa barang-barang olahan pabrik untuk dipasarkan secara luas semisal kartu pos, cenderamata, stiker, dan lain sebagainya. Sebagian lagi merupakan barang-barang yang dikeramatkan semisal batu jimat yang diproduksi melalui ritual keramat atau ritual sakral khusus dan prosedur pasaran. Namun demikian, barang-barang komoditas agama memiliki ciri-ciri unik yang membedakannya dengan produk-produk konsumen lainnya. Ciri yang membedakan itu salah satunya adalah nilai karismatik-sakral dengan ajaran agama, dan sarat makna simbolik,[43] yang melekat pada simbol agama tersebut.

1. Sakralisasi sebagai Legitimasi Komoditisasi

Hijab selama ini dipahami sebagai ajaran yang bersifat perintah agama pada setiap muslimah untuk menutup auratnya—paling tidak pemahaman yang demikian diamini oleh sebagian besar muslim di Indonesia (baca: *jumhur*). Doktrin agama ini telah menjadi *doxa* karena tidak banyak dipertanyakan kembali namun diterima sebagai dogma baku bagi muslimah di Indonesia, termasuk dalam konteks ini oleh muslimah perkotaan dalam Komunitas

[43] Lihat Pattana Kitiarsa, "Menuju Sosiologi Komodifikasi Agama...", hlm. 996-998.

Hijabers. Namun demikian, pemahaman bahwa hijab adalah wajib bagi perempuan, dikonstruksi oleh komunitas ini pada manifestasi yang berbeda.

Dogma hijab dimaterialisasi ke dalam bentuk (*style*) hijab trendi yang bersinergi secara pasti dengan selera dan dikonsumsi berdsasarkan kandungan nilai yang berbeda dengan komoditas lainnya. Perbedaan itu bisa dipahami dengan lebih spesifik karena hijab langsung menempel di tubuh (*body*) dan mendukung penampilan, gaya, dan atau *lifestyle* muslimah dengan nilai sakral agama yang melekat di dalamnya. Selain itu, hijab yang diproduksi dan disosialisasikan oleh mereka mempunyai nilai "lebih" ketimbang benda material lainnya. Selain karena nilai tukar yang tinggi (*exchange value*) dengan segmentasi kelas menengah religius, juga bernilai sakral karena agama menjadi legitimasi moralnya.

Legitimasi agama sebagaimana digunakan oleh Komunitas Hijabers dalam proses komoditisasi hijab bisa dipahami dari tiga aspek langsung. *Pertama*, dari sisi pertukaran atau jual beli barang yang dihalalkan oleh agama bahkan dianjurkan. Hal ini juga yang menjadi landasan bahwa para desainer dalam Komunitas Hijabers tidak ragu untuk melakukan jual beli hijab baik secara langsung maupun *online* dengan

menyediakan barang yang telah dimaterialisasi dengan dasar ajaran agama ke dalam bentuk-bentuk yang beragam. *Kedua,* bisa dilihat juga dari bentuk hijab yang diperdagangkan dengan syariat sebagai basisnya di mana perintah agama bagi perempuan adalah menutup aurat dengan hijab. Tentu bentuk hijab tidak dijelaskan secara rinci oleh agama, namun ia memberikan kriteria bagian lekuk tubuh yang harus ditutupi oleh muslimah. Dengan demikian, bentuk hijab itu diserahkan kepada manusia dan menguntungkan mereka karena bisa mengkreativitaskan dan mematerialisasinya ke dalam berbagai desain sehingga bisa indah dan layak jual di pasar agama. Aspek *ketiga*, bahwa yang paling penting dalam balutan hijab yang dimaterialisasi sebagaimana dipahami oleh Komunitas Hijabers ini merupakan perintah Tuhan, sehingga perempuan wajib menggunakannya. Perintah wajib sebagaimana dipahami oleh sebagian besar muslimah untuk mengenakan hijab berpotensi besar bagi terbentuknya pasar hijab yang lebih luas dengan sakralitas perintah dalam tiga aspek sebagaimana dipahami Komunitas Hijabers di atas.

Sebuah komoditas dapat muncul ketika diarahkan untuk konsumsi sehingga komoditas itu sendiri mempunyai dua nilai yaitu nilai

pakai (*use value*) sekaligus nilai tukar (*exchange value*).[44] Agama dalam konteks komoditas hijab dimunculkan Komunitas Hijabers untuk memberikan bobot nilai legitimasi komoditas yang dapat dipertukarkan dengan melihat nilai kegunaannya. Sudah barang tentu Komunitas Hijabers melihat hijab sebagai perintah Allah (baca: *doxa*) yang tidak bisa ditolak atau ditinggalkan. Pernyataan ini muncul misalnya dalam video berdurasi 15 menit yang berjudul "*Hijab Story*" yang diproduksi oleh Ina Rovi salah satu pendiri Komunitas Hijabers. Dalam video tersebut dikatakan bahwa *"My hijab is my pride, it is Allah's law, how can I oppose? Hijab is my way, the way that Allah choose".* Dengan demikian, berhijab dengan segala aktivitas mengonsumsinya dalam rangka memenuhi perintah Tuhan yang wajib dipatuhi dan dilaksanakan. Dalam ruang yang demikian nilai guna dengan mematuhi perintah Allah dan nilai tukar dengan aktivitas mengonsumsinya dapat terpenuhi sekaligus.

Pada tataran yang lebih luas nilai guna tidak sesederhana mematuhi perintah Tuhan semata, namun juga pada pemenuhan selera

[44] Lihat Clemens Dutt (ed.), "Fundamental of Marxism-Leninism," *via* Trioyono Lukmantoro, "Rating Televisi: Komodifikasi Estetika dan Standardisasi Selera," dalam buku *Diskursus Relasi Masyarakat*, *Bisnis dan Media*: *Kumpulan Tulisan dari Diskusi Dies Natalis XVI FISIP Universitas Atmajaya* (Yogyakarta: FISIP Universitas Atmajaya, 2007), hlm. 72.

(*taste*) kelas, nilai guna untuk memenuhi selera kelas sosial. Pemenuhan selera adalah jembatan nilai antara nilai guna dan nilai tukar. Hal ini karena untuk memenuhi nilai guna mensyaratkan hadirnya pertukaran melalui aktivitas konsumsi. Sedangkan konsumsi barang keagamaan merupakan bentuk dari ekspresi kelas dengan pundi-pundi ekonomi yang sangat mumpuni. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa kategori kelas dan status bukan lagi pada proses produksi semata (*mode of production*), tetapi kelas sosial juga tampak dan ditentukan oleh proses konsumsi (*process of consumption*).[45] Hal ini bisa dipahami karena kelas berkaitan dengan prestise dan kemewahan selera dari apa yang dikonsumsinya.[46] Karena itu, nilai guna dalam konsumsi hijab *fashionable* yang dilakukan Komuntas Hijabers juga bisa dilihat dari struktur kelas di mana mereka mempunyai basis selera dan gaya hidup yang tidak bisa dipisahkan dengan pekembangan *fashion*, tren-tren terbaru yang tidak henti-hentinya terus tumbuh. Karena itu,

[45] Trioyono Lukmantoro, "Rating Televisi: Komodifikasi Estetika dan Standardisasi Selera," dalam *Diskursus Relasi Masyarakat*, *Bisnis dan Media*: *Kumpulan Tulisan dari Diskusi Dies Natalis XVI FISIP Universitas Atmajaya* (Yogyakarta: FISIP Universitas Atmajaya, 2007), hlm. 74. Hal ini berbeda dengan paham Karl Marx yang mengatakan bahwa proses produksi menghasilkan kelas borjuis dan proletar, namun konsumsi juga, karena hal itu berkaitan dengan prestise dari apa yang dikonsumsinya.

[46] Trioyono Lukmantoro, "Rating Televisi: Komodifikasi Estetika...", hlm. 75.

setelah hijab dilihat dari nilai guna sebagaimana di atas maka dalam konteks yang lain hadir nilai tukarnya. Dalam konteks ini, hijab dikomoditikan dengan berbagai cara dan bentuknya untuk kemudian benilai tukar tinggi secara ekonomi. Patut diakui bahwa berbagai desain yang dikembangkan oleh beberapa desainer dalam Komunitas Hijabers ini adalah beberapa desain yang mempunyai segmentasi khusus dengan nilai tukar khusus pula. Artinya ada *brand-brand* hijab yang mempunyai segmentasi dengan harga yang tidak bisa dijangkau oleh semua kalangan.

Dalam pengamatan penulis di lapangan, ada dua proses komoditisasi hijab dari aspek maknanya yang sakral kerena bersifat transendental dan usaha memanifestasikannya ke dalam konteks hijab yang *fashionable: Pertama*, nilai sakral hijab terpenetrasi melalui pengajian-pengajian rutin Komunitas Hijabers. Nilai sakral ini senantiasa diolah dan diproduksi melalui sremonial keagamaan di dalam komunitas mereka sendiri. Sehingga proses mematerialisasi senantiasa bekerjasama dengan nilai-nilai agama dan memanifestasi dalam bentuk hijab yang bisa dipasarkan. Dalam proses yang demikian, nilai sakral itu diperkokoh, diperkuat, diyakinkan bahkan didoktrinkan melalui sistem pengajian dalam

Komunitas Hijabers. Pada tataran lebih lanjut, hal ini menjadi *doxa* bagi mereka di Yogyakarta. Pengajian-pengajian itu berfungsi dalam mengakarkan nilai sakral baik itu nilai agama secara umum dan hijab secara khusus. Program ini dilakukan setiap Minggu ketiga dalam satu bulan dengan mengundang ustaz dan ustazah. Pengajian-pengajian yang demikian menjadi medium untuk memproduksi, menanamkan dan yang paling penting juga mengonsumsi ide-ide keislaman (*consuming islamic ideas*).[47]

Mereka juga mempuyai program *Sunday Fun* yang diisi dengan tausiyah. Misalnya tausiah keagamaan yang diadakan pada tanggal 4 Maret 2012 yang diisi oleh Ustazah Essy atau oleh mereka dipanggil dengan Bunda Essy. Kala itu mereka membahas "syariah itu indah" yang salah satu pembahasannya adalah tampil indah dengan hijab. Tentu pengajian yang demikian tidak hanya dilihat sebagai pertemuan rutin biasa dengan tema-tema tertentu. Namun, kegiatan yang demikian memperkuat proses sakralisasi terhadap hijab di mana ia menjadi sesuatu yang dipahami dan dikonstruksi sebagai sebuah keharusan (baca: wajib dikenakan) bagi

[47] Akh. Muzakki, "Islam as a Symbolic Commodity: Transmiting and Consuming Islam Through Public Sermon in Indonesia," dalam Pattana Kitiarsa (ed.), *Religiouse Commodification in Asia: Marketing Gods* (New York: Routledge, 2008), hlm. 207.

para muslimah atas legitimasi perintah Tuhan yang diterima dan menjadi *doxa* yang tidak dipertanyakan kembali oleh muslimah karena hal itu merupakan jalan yang ditentukan Tuhan bagi muslimah itu sendiri.

Kedua, mematerialkan atau memanifestasikan sesuatu yang sakral tersebut ke dalam bentuk desain-desain hijab *stylist*. Setiap desain hijab yang dipasarkan mengandung nilai agama dan kewajiban agama yang telah dipadukan dan didialogkan dengan kepentingan pasar dengan upaya materialisasi. Manifestasi yang sakral ke dalam bentuk desain hijab sengaja dipermak sedemikian rupa untuk kepentingan gaya hidup religius. Gaya hidup religius ini sengaja dikonstruksi dengan menyasar konsumen dan segmentasi tertentu dengan menjadikan nilai sakral agama sebagai komoditas. Tawaran gaya dengan beraneka bentuk hijab dan nilai agama senantiasa disuguhkan terutama kepada kaum muda muslimah yang haus akan barang-barang baru untuk berbelanja untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup religiusnya. Kesadaran konsumsi yang demikian menjadikan mereka sebagai pemegang status sosial dengan kesadaran bahwa mereka secara sosial berharga.[48] Kenyataan yang demikian dalam

[48] Lihat Robert Bocock, "The Emergence of the Consumer Society," dalam *The Polity Reader in Cultural Theory* (Cambridge and Oxford:

konteks tertentu bisa dipahami bahwa dasar dari kehidupan mereka terletak pada kehidupan materialnya.[49] Kaum muda muslimah dalam Komuntias Hijabers semakin menunjukkan diferensiasi mereka dari kelas bawah dengan nilai-nilai kemewahan, estetis, prestise serta nilai agama yang dapat meninggikan harga diri dalam setiap hijab yang mereka kenakan.

Komoditas hijab mempunyai nilai tukar tinggi disebabkan oleh nilai estetis, agama, dan nilai pasar, hadir di dalamnya secara bersamaan. Karena itu, tampak bahwa hijab merupakan bagian dari komoditas yang mempunyai makna simbolik sakral atas dasar perintah Tuhan. Sakral dalam konteks ini berpengertian dan atau bisa dibaca sebagai suatu nilai yang mengandung makna kesucian dan kesalehan berupa perintah Tuhan dan kewajiban agama sebagai legitimasinya. Dengan demikian, hijab yang dikembangkan dan atau dikonsumsi oleh Komunitas Hijabers—meminjam istilah Kitiarsa—mengandung pesan-pesan keagamaan yang kuat yang melahirkan rasa memiliki dan

Blackwell Publishers, 1994), hlm. 180-184. Lihat juga Trioyono Lukmantoro, "Rating Televisi: Komodifikasi Estetika...", hlm. 75.

[49] Dalam konteks ini tampaknya semakin membenarkan tesis Marx yang mengatakan bahwa dasar atau fundamen masyarakat terletak dalam kehidupan materialnnya. Lihat Jean Francois Dortier, "Marx dan Sosiologi", dalam Philippe Cabin (ed.), *Sosiologi: Sejarah dan Berbagai Pemikirannya* (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009), hlm. 23.

identitas,[50] bagi penggunanya. Hal inilah yang semakin memperkuat produksi dan konsumsi mereka pada hijab-hijab terbaru yang trendi dan *fashionable*, dengan keyakinan bahwa hal itu juga mengadung nilai estetis transendental kepada Tuhan. Sosialisasi keyakinan tentang wajibnya hijab melalui pengajian komunitas merupakan proses untuk mengembangkan kesadaran keagamaan sekaligus konsumsi dengan sifatnya yang emosional dan rasional sekaligus. Emosional karena dianggap sakral dan kewajiban agama, rasional adalah tampak dalam proses desain untuk mengomoditikan melalui interaksi pasar yang luas dengan nilai ekonomi dan konsumsi yang tinggi.

2. Penerbitan Buku *Style* Hijab dan Berhijab

Jika dilihat dari lensa sosial budaya, buku bisa dibaca sebagai artefak kultural yang merekam suatu momen dalam perjalanan kebudayaan sebuah masyarakat. Sebuah buku adalah lapisan luar dari jejaring berbagai hal yang jalin berkelindan di belakangnya.[51] Dalam konteks penelitian ini, salah satu jalinan itu

[50] Pattana Kitiarsa, "Menuju Sosiologi Komodifikasi Agama...", hlm. 997.

[51] Solia Muzir, "Buku Religius Populer: Analisis Kritis atas Wacana Keberagamaan Masyarakat Urban Kontemporer," dalam *Jurnal Sosiologi Agama: Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama dan Perubahan Sosial*, Vol. 3, No. 1, Januari-Juni 2009, hlm. 56-57.

adalah jalinan proses komoditisasi hijab oleh Komunitas Hijabers yang dilakukan melalui penerbitan buku-buku populer berkenaan dengan hijab *stylist* yang menjadi ciri khas mereka. Buku populer keagamaan semacam ini dalam logika teori habitus Piere Bourdieu memberi individu *practical sense*, yaitu suatu pengetahuan mengenai sesuatu yang layak atau tidak bagi pembacanya.[52] Mereka diajari bagaimana bertindak dan merespons sesuatu dalam konteks kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ini, buku mendukung komoditisasi menjadi habitus, yaitu menjadi bahan dasar dari kompetensi seseorang dalam bertindak,[53] untuk mengkonsumsi barang keagamaan dengan balutan feminitas yang menyenangkan.

Buku-buku yang hadir dalam proses komo-ditisasi ini berasal dari personal-personal hijabers, ada juga yang resmi dikeluarkan oleh Komunitas Hijabers secara kelembagaan, dan ada pula buku atau majalah lain yang bukan dari Komunitas Hijabers tetapi mendukung visi dan misi komunitas ini. Buku-buku hijab yang dipublikasikan secara personal oleh anggota Komunitas Hijabers antara lain adalah *Hijab*

[52] Solia Muzir, "Buku Religius Populer: Analisis Kritis...", hlm. 59.

[53] George Ritzer dan Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi: Dari Teori Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*, terj. Nurhadi (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004), hlm. 581.

Street Style yang diterbitkan Gramedia Pustaka Utama. *Hijab Street Style* adalah buku pertama Dian Pelangi yang berprofesi sebagai desainer sekaligus *founder* Komunitas Hijabers. Buku ini diluncurkan Minggu 15 Juli 2012, yang berisi lebih dari 600 foto muslimah berhijab di beberapa kota di Indonesia dan juga di beberapa kota di luar negeri seperti Kuala Lumpur, Bangkok, Singapura, dan di beberapa tempat lainnya. *Founder* lainnya, yaitu Riamiranda, menerbitkan buku dengan judul "Inspiration by Riamiranda". Begitu juga dengan Inarovi yang menerbitkan buku *style*-*style* hijab terbaru berjudul *Optimize Your Hijabs Style*.

Selain buku-buku di atas, ada buku hijab yang dikeluarkan secara khusus dan resmi oleh Komunitas Hijabers. Buku ini berjudul *Hijab Style by Hijabers Community* yang disertai dengan label di bawahnya sebagai *The Official Book of Hijabers Community*. Buku ini diterbitkan oleh Quantum Media Jakarta yang terbit pada tahun 2012. Buku ini berisi 28 perempuan muslimah cantik yang menjabat sebagai *committee* atau pengurus harian Komunitas Hijabers. Dalam buku ini berisi model-model hijab dari pemangku komunitas ini mengenai desain-desain mereka lengkap dengan berbagai bentuk dan style-nya, antara lain bentuk kasual yaitu hijab yang hanya digunakan

dalam keseharian, hijab khusus formal yang umum dipakai untuk acara-acara formal seperti pesta pernikahan, ke kantor, pertemuan, dan wawancara kerja. Selain itu, ada hijab yang dibuat bergenre *special occasion,* yaitu hijab yang digunakan khusus untuk acara tertentu seperti menghadiri *fa-shion show*, *travelling*, pengajian akbar, konser musik atau reuni keluarga. Selain hal di atas, dalam buku resmi Komunitas Hijabers ini dimuat pula cerita atau ungkapan-ungkapan para pengurus harian komunitas ini ketika mereka memulai dan memutuskan untuk berhijab selama-lamanya. Rubrik ini diberi judul "*Inspiration Start From Here*" yang berisi komentar-komentar dan pergumulan spiritual mereka untuk dan dalam memakai hijab.

Dalam *official books* Komunitas Hijabers ini tampak konstruksi terencana dalam mendukung proses komoditisasi hijab sedemikian rupa dengan keindahan para model di dalamnya yang merupakan pengurus harian komunitas ini. Rasa komoditisasi tampak dari narasi hijab

dan model-model hijab khusus yang ditampilkan di dalamnya seperti *special occasion*, hijab formal, hijab kasual, yang disertai pula dengan cara tutorial pada setiap model atau bentuk hijab yang digambarkan. Model-model hijab yang digambarkan, tentu mempunyai pesan masing-masing bahwa ketika acara pengajian mengenakan hijab yang demikian, begitu juga ketika acara formal harus mengenakan hijab yang demikian. Memang ciri buku religius populer selalu mempunyai karakter untuk "menceramahi,"[54] memberi referensi dan memandu pembacanya. Dalam konteks komoditisasi, buku hijabers ini memberikan petunjuk dalam memperluas jejaring konsumsi hijab yang bisa digunakan dalam konteks-konteks tertentu sebagaimana tergambar dalam buku tersebut.

Buku resmi Komunitas Hijabers ini dapat dipahami dan dibaca sebagai sesuatu yang mendukung komoditisasi karena para pendiri komunitas terutama yang dimuat di dalam buku ini adalah para *founder*, pengurus, dan desainer hijab terkenal yang duduk di kepengurusan. Buku komoditas *fashion* hijab ini semakin menarik perhatian karena konstruksi feminitas tampak sukses menyenangkan pembacanya

[54] Solia Muzir, "Buku Religius Populer: Analisis Kritis...", hlm. 57.

yang tak jauh dari sosok perempuan, yang ada di luar, misalnya, struktur dan batasan-batasan sosial budaya yang kuat.[55] Di dalamnya ada kode kehidupan personal-personal yang berisi inspirasi bagaimana setiap personal pengurus komunitas yang telah sukses berhijab dengan indah dan menarik. Kode-kode *fashion* dan kecantikan para pendiri komunitas ini ditampilkan lengkap dengan proses tutorialnya.

Komoditisasi melalui penerbitan buku-buku ini didukung juga oleh buku-buku hijab lainnya yang diterbitkan oleh butik-butik tertentu untuk memasarkan produk-produk mereka atau buku yang dicetak oleh karya personal. Buku-Buku tersebut telah berserakan di toko-toko buku seperti di Gramedia, Shopping, Social Agency Baru, dan toko toko buku lainnya di Yogyakarta. Buku-buku yang penulis miliki antara lain “Hijab: Pashmina dan Kerudung Segi Empat” yang dipublikasikan oleh Mila Meiliasari dan dua orang kawannya dengan tema khusus *etnik look with batik*. “Gaya Geometrik Jilbab Urban” oleh Hannie Hananto. Kemudian ada buku “*Fashion* dan Kecantikan: *Hijab for Uniform*” oleh Leny Zulqornain. Buku yang terbit beredisi-edisi adalah buku “Hijabesque: Cantikkan Hijabmu dengan Hijab Segi Empat”.

[55] John Storey, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop...*, hlm. 106-107.

Buku Hijabesque menampilkan berbagai bentuk tutorial hijab kasual, kampus, kerja, pesta dan *hangout*. Ada juga buku yang sangat laku di pasaran dengan predikat *best seller* "Inspirasi Gaya: Pashima Kasual dan Pesta" oleh Adabina Bia. Ada ribuan buku hijab lainnya yang tidak hanya mendukung konstruksi komoditisasi hijab, namun buku-buku tersebut bisa dibaca sebagai komoditas itu sendiri yang diproduksi oleh penerbit-penerbit dan dijual di pasar untuk mendapat keuntungan.[56]

3. Aktif dalam Media Penyiaran Agama

Konfigurasi keagamaan di ruang publik diramaikan dengan festivalisasi dan selebrasi ritual dan deskripsi Islam. Hadirnya film, musik, ceramah keagamaan mewarnai konfigurasi keagamaan itu. Ada budaya keagamaan populer yang berkembang di Indonesia dengan segala nuansanya. Salah satunya adalah munculnya film-film islami seperti "Tukang Bubur Naik Haji" dan film-film keagamaan lainnya turut serta mendukung pada proses komoditisasi simbol agama. Dalam konteks ini agama melekat ke dalam serangkaian narasi yang lebih besar yang berasal dari konteks kultural, historis,

[56] A. Zaim Rofiqi, "Labirin Pemikiran Benjamin," dalam *Majalah Basis*, No. 09-10, Tahun ke 50, September-Oktober 2001, hlm. 50.

dan geopolitikal khusus.[57] Aktor agama, aksi keagamaan, dan pola-pola diskursus keagamaan di ruang publik semakin meningkat dan mengglobal. Penampakan yang luas ini berjalin kelindan dan berakar dengan serangkaian pergeseran teknologi, simbolis, dan ekonomi yang telah menciptakan panorama media global media modern.[58]

Pengajian-pengajian Islam di televisi nasional maupun lokal yang begitu gencar dilakukan adalah bagian dari pola diskursus yang menguasai dan mempengaruhi ruang publik. Program-program seperti "Damai Indonesiaku" di *TV-One,* "Islam Itu Indah" di *Trans-7,* "Wisata Hati" di *ANTV,* dan program *tausiyah* (ceramah agama) pada waktu subuh mewarnai ruang publik negeri ini. Dalam konteks yang demikian—meminjam istilah Robert M Liebert—televisi tumbuh sebagai guru moral,[59] yang membentuk ruang kesadaran agama dan mendukung proses komoditisasi agama di ruang publik Indonesia. Ceramah publik melalui televisi dan radio telah ikut dilibatkan secara

[57] Jeremy Stolow, "Agama, Media, dan Globalisasi," dalam Bryan S. Turner. (ed.), *Sosiologi Agama* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 951.

[58] Jeremy Stolow, "Agama, Media, dan Globalisasi...", hlm. 957.

[59] Robert M Liebert and Rita Wicks Poulos, "Television as Moral Teacher", dalam Thomas Lickona (ed.), *Moral Development and Bahavior: Theory, Research, and Social Issues* (Cortland, New york: Holt, Renehart and Winston, 1975), hlm. 284.

komersial yang prosesnya mengubah Islam menjadi komoditas simbolik.[60] Hal ini mampu mentransmisi kata-kata, visual, dan suara pada perembesan gaya hidup di ruang publik. Ketika situasi gaya hidup religius terbentuk sebagai konsekuensi dari maraknya tayangan religius di ruang publik, mampu ditangkap oleh kelompok-kelompok keagamaan, termasuk dalam hal ini oleh kumpulan muslimah perkotaan bernama Komunitas Hijabers—tanpa harus mengabaikan bahwa komunitas ini juga terbentuk dan tumbuh dalam situasi dan proses yang demikian—untuk dimanfaatkan guna mengambil bagian dalam pembentukan gaya hidup religius yang lebih konkret melalui gerakan hijab populer.

Usaha pembentukan gaya hidup religius mampu mereka sosialisasikan melalui media nasional yang telah berkompromi dengan ruang keagamaan dan ruang-ruang audiens yang luas. Mereka sadar bahwa siaran televisi mampu menjadi agen sosialisasi ampuh yang tidak dapat ditolak.[61] Hal ini tidak sulit bagi Komunitas Hijabers untuk menjangkaunya mengingat mereka merupakan kelompok populer keagamaan dengan hijab *fashion* sebagai

[60] Muzakki, *via* Pattana Kitiarsa, "Menuju Sosiologi Komodifikasi Agama...", hlm. 999.

[61] Robert M Liebert and Rita Wicks Poulos, "Television as Moral Teacher...", hlm. 284.

bagian dari budaya pop yang lagi digandrungi publik khususnya kaum muda muslimah. Karena itu, program TV seperti "Talkshow Hitam Putih", "Show Imah", "Hijab Stories", serta berita-berita TV nasional, pernah mengcover dan melibatkan komunitas ini dalam program tersebut, terutama pada bulan-bulan Ramadan.

Beberapa kegiatan mereka di TV yang penulis catat yaitu di *TV-One* dalam program "Damai Indonesiaku" pada edisi 23 Juli 2013 tepatnya hari Ahad. Pada saat itu, tema yang sedang diangkat adalah "Keutamaan Berbusana Islami" dengan narasumber Kyai Khalil Hafiz dan Kyai Anwar Sanusi. Di acara tersebut, *TV-One* sengaja mengundang anggota Komunitas Hijabers Jakarta. Tentu saja dalam acara tersebut mereka tampil dengan sangat mencolok dan berbeda dengan jemaah lainnya. Hijab yang mereka gunakan tampak lebih *colorfull* dan dengan segera bisa langsung diidentifikasi. Mereka berdialog secara langsung dengan para narasumber dengan terlebih dahulu *TV-One* menampilkan profil komunitas ini. Mereka memberikan penjelasan secara langsung mengenai Kemunitas Hijabers lengkap dengan kegiatan yang mereka laksanakan selama ini.[62]

[62] Sebagai bagian dari kelompok muda muslimah yang bergerak untuk kesalehan ruang publik dengan hijab sebagai simbol utama merupakan prestasi tersendiri bagi mereka. Hal ini juga menambah semaraknya hi-

Selain itu, Komunitas Hijabers telah tampil juga di acara "Musik Dahsyat" *RCTI* yang menayangkan profile mereka serta tidak lupa tutorial dan modelling hijab. Begitu juga di acara "Hitam Putih" *Trans-7* yang menampilkan pendiri komunitas ini, yaitu Dian Pelangi dan lain sebagainya. Dari sinilah mereka menjadikan media untuk sosialisasi, *share*, dan mengkostruksi hijab *ala* mereka sebagai komoditas publik.

Komoditisasi melalui media dalam konteks lokal Yogyakarta mendapat dukungan –langung atau tidak langsung- dari *AD-TV* yang mempunyai program khusus tutorial "My Hijab My Style" yang tayang setiap hari bahkan hampir tiga kali dalam 24 jam. Program khusus hijab yang tayang setiap hari ini menampilkan tutorial hijab dengan berbagai *style* terbaru yang diperagakan langsung oleh wanita muslimah cantik. Semakin menarik bagi penulis tatkala tutorial hijab ini ditayangkan, sambil diiringi dengan *backsong* berbahasa Inggris yang melambangkan kemodernannya. Selama penulis amati akhir-akhir ini, belum pernah *backsong* tutorial tersebut diiringi dengan lagu-lagu berbahasa Arab seperti sholawat atau lagu-lagu

jabers di ruang publik terutama di kota-kota besar khususnya di Yogyakarta. Dengan demikian mereka dapat melaksanakan misinya untuk menginspirasi kaum muda muslimah berhijab melalui media-media tersebut. Hal yang paling penting dalam konteks ini bahwa media massa sebagaimana di atas dimanfaatkan oleh Komunitas Hijabers ini sebagai media *networking* mereka.

yang bernuansa islami lainnya yang selama ini dicirikan sebagai lagu Islam. Dalam konteks yang demikian, tampak bahwa media-media telah menjadi ujung tombak pencitraan atas komoditas, sehingga imaji yang dibangun oleh media pada intinya adalah pesan dari objek itu sendiri,[63] berupa hijab yang prestise, mewah, dan modern.

Semakin marak kala beberapa media cetak aktif meliput Komunitas Hijabers selama ini seperti *Republika* dan *Kompas*,[64] yang membantu mempercepat proses komoditisasi dengan membangun fantasi hijab sebagai *lifestyle* yang prestise ala komunitas ini. Sebagaimana penulis kemukakan pada bab sebelumnya bahwa Komunitas Hijabers juga mempunyai media *networking* yang mampu mengeksplorasi dan menarasikan komunitas dan hijab *ala* mereka secara lebih utuh. Salah satu media yang telah penulis kemukakan adalah *Tribun*[65] yang

[63] Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man* (New York: A Mentor Book, 1964), hlm. 23.

[64] Lihat *Kompas* rubrik Soca, "Dunia Pastel Ria Miranda", Edisi Minggu 2 Maret 2014. Ria Miranda adalah salah satu *founder* Komunitas Hijabers. Dalam laporan itu selain mengisahkan dirinya sendiri, dia juga diceritakan sebagai pendiri Komunitas Hijabers.

[65] Lihat *Tribun*, "Hijabers Community Yogyakarta: Tutorial Disambut Antusias", edisi Ahad Pon 8 Juli 2012. Media cetak *Tribun* edisi Ahad Pon 8 Juli 2012 membuat laporan khusus mengenai Komunitas Hijabers Yogyakarta. Dalam laporannya media ini memberikan judul "Hijabers Community Yogyakarta: Toturial Disambut Antusias" mengatakan bahwa komu-

menggambarkan Komunitas Hijabers sebagai komunitas yang kreatif dan modern dengan hijab yang mereka kenakan. *Republika*,[66] yang khusus meliput Komunitas Hijabers Yogyakarta, dalam laporannya mendeskripsikan bahwa komunitas ini memiliki tingkat antusias anggota yang tinggi dan semakin besar. Tentu situasi yang demikian semakin memperbesar citra dan komoditisasi hijab oleh komunitas ini dengan segmentasi yang semakin luas.

Komunitas Hijabers sendiri secara internal, terutama di Yogyakarta, juga memanfaatkan media internet dan media sosial seperti Blog, *Facebook,* dan *Twitter*. Tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi namun juga dijadikan sebagai jaringan, untuk saling *sharing*, bertanya dan berkonsultasi. Media sosial itu dijadikan sebagai media publikasi berbagai program dan karya Komunitas Hijabers. Pemanfaatan berbagai teknologi dan media massa oleh komunitas ini semakin mempermudah akses dan pemasaran atau sosialisasi ide, proses transaksi

nitas ini merupakan komunitas yang kreatif dan modern. Begitu juga media-media *online* lainnya terutama media yang khusus membahas komunitas dan perempuan telah menjadi jaringan mereka dalam membangun eksistensinya. Hal ini merupakan salah satu sarana dominasi ruang bagi komunitas ini untuk menguasai ruang wacana, dan perhatian khalayak luas. Dengan demikian, mereka dapat mempengaruhi secara langsung kalangan muda – dalam bahasa mereka menginspirasi- muslimah lainnya untuk berhijab.

[66] Lihat *Republika*, "Hijabers Community Corner: Hijabers di Kota Pelajar", edisi *Republika* 15 Mei 2012.

dan promosi dilakukan dengan teknologi modern yang mempermudah mereka. Teknologi membantu membuka ruang kepercayaan dan mendefinisikan ulang panorama praktik manakala manusia menerima pesan dan barang-barang agama yang lebih relevan dan bisa dikonsumsi yang cocok dengan *lifestyle* mereka.[67] Komunitas ini dapat dengan mudah membuka ruang komoditisasi melalui teknologi dengan rata-rata para hijabers mempunyai produk-produk teknologi canggih langsung di tangan mereka. Karena itu informasi bisa langsung diakses dan dilihat kapan saja melalui teknologi yang memfasilitasi sistematisasi global komodifikasi ini.[68]

4. Festivalisasi Hijab *Stylist*

Proses komoditisasi hijab selanjutnya oleh Komunitas Hijabers juga dilakukan dengan menciptakan program-program festival hijab. Festival hijab merupakan penyelenggaraan suatu acara yang dapat meramaikan dan mengundang orang banyak dalam rangka pekan hijab *fashionable* dengan rancangan-rancangan mode terbaru. Komoditas agama secara khusus dipromosikan melalui peristiwa-peristiwa

[67] Pattana Kitiarsa, "Menuju Sosiologi Komodifikasi Agama...", hlm. 1000.

[68] G. Ward via Pattana Kitiarsa, "Menuju Sosiologi Komodifikasi Agama...", hlm. 989.

publik semacam festival. Peristiwa keagamaan yang bisa diakses secara publik sungguh penting untuk memperlihatkan penggunaan efektif barang-barang keagamaan.[69] Tentu festival ini dalam rangka juga menarik perhatian orang banyak dengan memamerkan hijab-hijab terbaru untuk menarik perhatian khalayak, bertransaksi dan mengonsumsinya. Ada banyak program yang Komunitas Hijabers laksanakan khususnya di Yogyakarta yang bertalian secara langsung dengan festival-festival hijab ini. Salah satunya adalah Pemilihan Muslimah Komunitas Hijabers Yogyakarta. Program ini hampir dilaksanakan setiap tahun yang diikuti oleh puluhan wanita muslimah muda yang sukses menarik antusias orang banyak untuk mengikuti dan menontonnya.

Kegiatan-kegiatan lain Komunitas Hijabers Yogyakarta adalah *Creative Fashion Week* serta bazar hijab yang telah dilaksanakan di berbagai tempat.

Program sebagaimana disebutkan di atas tentu tidak hanya dilihat sebagai kegiatan

[69] Pattana Kitiarsa, "Menuju Sosiologi Komodifikasi Agama...", hlm. 997.

seremonial biasa, namun program ini merupakan proses dari produksi, pemasaran, dan konsumsi yang diciptakan melalui berbagai festival guna semakin memperluas dan memperbarui proses pertukaran dengan barang-barang yang baru dan mempunyai nilai jual yang tinggi. Anggota Komunitas Hijabers sering melibatkan diri dalam usaha-usaha festivalisasi hijab seperti program *fashion show* berkaliber nasional diantaranya *Muse Market Festival*, *Hijab Day*, *Indonesia Islamic Fashion Fair 2013*. Saat penelitian ini dilakukan sedang berlangsung *Jakarta Islamic Fashion Week* dan *Indonesia Fashion Week 2014*. Festivalisasi semacam ini dalam rangka memasarkan pada level yang lebih luas sehingga merangsang proses pertukaran bisnis yang lebih luas. Perputaran uang akan semakin besar tatkala beberapa anggota Komunitas Hijabers bergabung dengan Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI), sebut saja Dian Pelangi dan beberapa desainer muslimah terkenal lainnya. Beberapa anggota Komunitas Hijabers Yogyakarta juga terlibat dalam berberapa program nasional, namun yang paling sering mereka memiliki program yang sama-sama menariknya pada level regional Yogyakarta

Festivalisasi hijab *stylist* ala muslimah perkotaan ini adalah bagian simbolisasi *lifestyle*

beragama menuju komersialisasi. Hal ini menunjukkan bahwa tumbuhnya fenomena ini juga sebagai salah satu dari upaya mengiklankan budaya industri dengan memainkan simbol agama sebagai komoditasnya. Festival hijab memberikan pemahaman bahwa komodifikasi agama dilakukan dengan simbolisme performatif melalui logika industri. Hal ini sejalan dengan analisis Kellner sebagaimana dikutip oleh Ibrahim bahwa *fashion* dan modernitas berjalan beriringan untuk memproduksi personalitas modern yang secara konstan dapat menampakkan identitas dalam pakaian, *perfomance*, tingkah laku dan dalam *style* trendi mereka.[70] Karena itu mereka akan mengalami simptom kegelisahan kala merasa ketinggalan zaman dan tidak dapat mengikuti perkembangan mode-mode terbaru.[71] Karena itu festivalisasi hijab yang dilakukan Komunitas Hijabers ini adalah bagian dari: *pertama,* memperkenalkan tren kebaruan dari hijab *stylist* yang menunjukkan bahwa mereka mengikuti perkembangan zaman dan mode. *Kedua,* hal itu juga bagian dari menunjukkan identitas mereka

[70] Idi Subandi Ibrahim, *Budaya Populer sebagai Komunikasi: Dinamika Poscape dan Mediacape di Indonesia* (Bandung: Jalasutra, 2007), hlm. 247.

[71] Lihat Nisa Kurnia, "Reiventing Islam in Popular Culture Sunni, the First Jilbab Girlband in Indonesia", dalam Iswad Ishak *et. al.* (ed.), *Re-thinking Multiculturalism: Media in Multicultural Society* (Yogyakarta: Buku Litera, 2012), hlm. 337.

yang tampak dari cara mereka menampilkan hijab ciri khasnya. *Ketiga,* bahwa festival hijab ini adalah bagian dari upaya komersialisasi yang menunjukkan hadirnya gejala kohesivitas agama dan pasar dalam komunitas ini.

Uraian dalam bab ini dapat memberikan pemahaman bahwa konstruksi komodifikasi agama oleh muslimah perkotaan ini dilakukan dangan tiga cara yaitu spiritualisasi, modifikasi, dan komoditisasi. Tentu pada akhirnya konstruksi komodifikasi ini dilakukan relasinya dengan pasar. Pasar dalam konteks Komunitas Hijabers menjadi arena (*field*) berbagai kepentingan di mana agama, selera (*taste*), gaya hidup, dan citra bernegosiasi dan saling memberikan bobot nilai. Tiga lapisan komodifikasi agama sebagaimana di atas, terbangun dengan beberapa metode komoditisasi, antara lain sakralisasi hijab, penerbitan buku *style-style* hijab, aktif dalam media penyiaran agama, dan festivalisasi hijab *stylist*. Pada tataran selanjutnya, metode komoditisasi ini membawa pada hubungan yang intim atau relasional kohesif antara agama dan pasar yang menjadi media *marketing* dan komersialisasi komoditas hijab *stylist* identitas mereka.

BAB IV

Kohesi Relasional
Agama, Pasar dan Komunitas Hijabers

Proses komoditisasi simbol agama berupa hijab membutuhkan pemasaran dan komersialiasi. Keduanya menjadi sangat penting dalam konteks benda-benda materialisasi yang telah diberi bobot nilai agama maupun pasar. Hal ini nantinya mendorong pada kerelaan dan permainan rasionalitas normativitas agama dalam memasarkan maupun mengonsumsinya. Sebagian ilmuan sosial tidak sepakat jika komodifikasi disamakan dengan komersialisasi, penulis dalam konteks ini cenderung membenarkan, namun penulis dalam bab ini tetap menggunakan terma ini dan meletakkannya hanya sebagai bagian kecil dari layer proses konstruksi komodifikasi agama. Bab ini menjadi sangat penting karena tampak seberapa besar agama memberikan bobot terhadap proses pasar (kapitalisme), sebaliknya, tampak pula pasar atau kapitalisme menyediakan kerangka modernitas bagi simbol-simbol agama dan komunitas yang menggemarinya (*fans*). Bab ini juga bisa dikatakan sebagai kelanjutan dari metode komoditisasi simbol hijab yang berkaitan langsung dengan proses *marketing*, citra, dan presentasi diri sebagai bagian dari reproduksi hak istimewa kelas sosial muslimah perkotaan yang beroperasi secara bersama-sama

dengan faktor ekonomi.

Asumsi bahwa relasi komodifikasi agama, –secara umum– selalu muncul secara bersamaan dengan budaya pasar, yang tidak spesifik hanya kepada budaya kapitalisme semata.[1] Tetapi, ada jalinan berupa proses resiprokal antara agama dan pasar atau dalam konteks ini penulis sebut dengan kohesi relasional antara agama dan pasar yang saling memberikan bobot nilai pada satu dengan yang lainnya. Dalam ruang kohesi relasional agama dan pasar inilah, –kaitannya dengan proses komersialisasi dan *marketing*–, sudah tidak dapat dibedakan mana subjek dan mana objek sebagai akibat dari jalinan intim yang tak terpisah agama dan pasar itu sendiri.

Proses *branding*, sosialisasi dan transaksi dilakukan secara bersama-sama, suka rela, bahkan dalam konteks tertentu berada dalam situasi yang tidak sadar karena berada dalam ikatan emosi ruang habitus kelas yang sama. Subjek dan objek telah menjadi patner aktif dalam sebuah wadah bernama Komunitas Hijabers—dalam istilah *marketing* lazim disebut dengan komunitisasi. Namun demikian dalam usaha menarik dan mengonstruksi secara terus-menerus habitus yang sama, satu sisi, dilakukan melalui resistensi pada suatu budaya tertentu, termasuk dalam hal ini pada tradisi

[1] Robert P. Weller, "Asia and the Global Economic of Charisma" dalam Pattana Kitiarsa (ed.), *Religiouse Commodification in Asia: Marketing Gods* (New York: Routledge, 2008), hlm. 18.

berhijab lama (tradisional) dan bahkan pada kebijakan politik tertentu sebagai langkah perebutan ruang wacana, hal ini karena simbol yang mereka produksi merupakan sesuatu yang sentral dalam perjuangan perebutan ruang guna mengukuhkan kelas sosial mereka. Sedangkan di sisi yang lain, hadir negosiasi intim dengan kebutuhan dan selera (*taste*) pasar di mana kesadaran dan citra dikonstruksi dengan sistematis mengikuti pola-pola tertentu, seperti institusionalisasi, *branding* dan sosialisasi guna memantapkan proses standarisasi kelas mereka yang berkelindan dengan faktor-faktor ekonomi.

A. Re-Narasi Hijab dan Kohesivitas Agama-Pasar

1. Narasi dan Citra Lama Hijab

Hijab bukan persoalan *ushuliyah* (baca: asal dan dasar) dalam keberislaman seseorang. Karena itu perdebatan mengenai hijab sampai sekarang belum selesai, terus diperbincangkan, dan diperdebatkan baik di kalangan perempuan sendiri atau oleh kalangan ulama dan akademisi. Sekalipun demikian, sebagian ulama khususnya ulama klasik menempatkan hijab sebagai sesuatu yang sangat esensial bagi perempuan sehingga hijab diwajibkan bagi setiap muslimah. Bahkan, jika muslimah tidak berhijab, menurut mereka terhapus pahala zakat, shalat, haji,

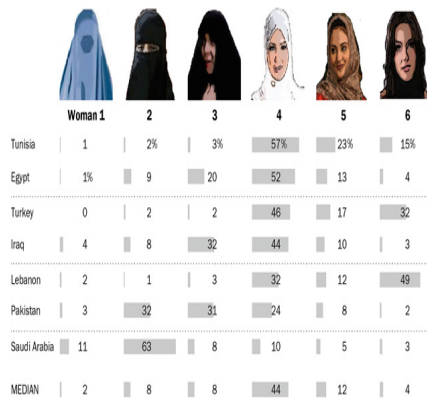
dan puasanya.[2] Pendapat tersebut hanya sebagian dari perdebatan mengenai hijab yang berkembang sedemikian rupa dengan konteksnya masing-masing, di antaranya dalam konteks syariah, budaya dan ekonomi, termasuk salah satu yang paling seksi adalah dalam konteks politik keagamaan. Dengan demikian pembahasan hijab pada perekembangannya melahirkan bermacam-macam bentuk dan konteksnya dengan multidisiplin keilmuan.

Beberapa kelompok yang sama-sama berhijab pun tampak juga terjadi perdebatan mengenai bentuk, ukuran, dan warnanya. Bagi sebagian kalangan femenis muslim, hijab menjadi persoalan karena mereka memandang hijab (khususnya cadar) sebagai simbol yang diskriminatif pada perempuan yang ditandai kemudian dengan menanggalkannya secara

[2] Ozy el-Fansury, *Sejuta Manfaat Berbusana Muslimah* (Yogyakarta: Laras Media Prima, t.t.), hlm. 37. Perdebatan ulama dan akademisi mengenai hijab paling tidak dapat dibagi ke dalam tiga kelompok. *Pertama*, pandangan yang mewajibkan perempuan dewasa menutup seluruh tubuhnya, termasuk wajah dan tangan, bahkan bagian mata. *Kedua*, pandangan yang mengatakan perempuan dewasa menutupi seluruh tubuhnya, kecuali bagian muka dan tangan. *Ketiga*, padangan yang mengatakan perempuan wajib menutupi tubuhnya, selain muka dan tangan hanya ketika melaksanakan shalat dan *thawaf*. Di luar itu perempuan boleh memilih pakaian yang disukainya, sesuai adab kesopanan yang umum berlaku dalam masyarakat. Lihat dalam tulisan Siti Musdah Mulia, “Memahami Jilbab dalam Islam”, pengantar I dalam Juneman, *Psychology of Fashion: Fenomena Perempuan Melepas Jilbab* (Yogyakarta: LKiS, 2012), hlm.ix.

What Style of Dress is Appropriate for Women in Public?

% who say woman is dressed most appropriately

	Woman 1	2	3	4	5	6
Tunisia	1	2%	3%	57%	23%	15%
Egypt	1%	9	20	52	13	4
Turkey	0	2	2	46	17	32
Iraq	4	8	32	44	10	3
Lebanon	2	1	3	32	12	49
Pakistan	3	32	31	24	8	2
Saudi Arabia	11	63	8	10	5	3
MEDIAN	2	8	8	44	12	4

Source: The Birthplace Of The Arab Spring: Values And Perceptions Of The Tunisian Public In A Comparative Perspective. From the Middle Eastern Values Study, University of Michigan Population Studies Center.

PEW RESEARCH CENTER

massal pada tahun 1920-an di Mesir.[3] Isu hijab (*veiling*) mungkin merupakan aspek isu yang paling kontroversial pada debat modern mengenai perempuan dan agama[4] karena hijab dilihat sebagai bentuk dari ilustrasi dari berkembangnya produksi patriarki. Dahulu, kata hijab bermakna pemisah atau tabir yang semakna dengan kata *curtain* dalam bahasa Inggris. Tetapi kemudian terjadi depolitisasi dalam sejarah wanita Islam yang kemudian berubah makna dan maksudnya yaitu bermakna kerudung atau jilbab (*veil*).[5]

Hijab dalam konteks politik bisa dibaca sebagai identitas kelompok politik tertentu.[6]

---

[3] Jene I. Smith, "Islam", dalam Arvind Sharma (ed.), *Perempuan dalam Agama-agama Dunia* (Yogyakarta: Suka Press, 2006), hlm. 340.

[4] Bryan S. Tunner, *Religion and Modern Society: Citizenship, Scularisation and the State* (New York: Cambridge University Press, 2011), hlm. 294.

[5] Untuk lebih jelas tentang hal ini, baca tulisan Fatimah Mernissi terutama bab 10 berjudul "The Hijab Descends on Medina", dalam bukunya berjudul *The Veil and the Male Elite: A Feminist Interpretation of Women's Right in Islam* (New York: Wesley Publishing Company, 1991). Lihat juga Nazarudin Umar dalam *Jurnal Ulumul Qur'an,* Edisi No. 5, Vol. VI, tahun 1996.

[6] Lihat M. Quraish Shihab, *Jilbab: Pakaian Wanita Muslimah* (Tang-

Hal ini tampak dalam beberapa paham politik keagamaan yang ditonjolkan oleh kader-kader partai seperti Kader Tarbiyah Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI). Begitu juga dalam berbagai organisasi keagamaan yang lebih bersifat transnasional, seperti Hizbut Tahrir. Belum lagi paham Salafi dan Wahabi. Disadari atau tidak, setiap kelompok menarasikan bentuk hijabnya masing-masing dengan berbagai bentuk yang berbeda-beda. Artinya, setiap kelompok keagamaan yang berbeda memiliki bentuk dan narasinya sendiri mengenai hijab. Perbedaan itu tidak hanya pada bentuk hijab, namun juga ukuran dan warnanya. Beberapa kelompok tidak memperbolehkan warna hijab yang mencolok apalagi berpelangi. Hal ini bisa dipahami karena hijab merupakan bagian dari—meminjam istilah Amin Abdullah—materialisasi simbol-simbol keagamaan (*material and artistic dimensions*) dalam berbagai wujud atau bentuk yang dapat membantu menyatukan, mengonsentrasikan, dan menarik perhatian para pengikutnya.[7]

Narasi hijab lama sering identik dengan

gerang: Lentera Hati, 2012), hlm. xii.

[7] Amin Abdullah, "Hermeneutika Islam dan Budaya Populer", *Makalah*, dipresentasikan dalam seminar bertajuk "Sinema, Media, dan Islam," Lembaga Indonesia Perancis (LIP), Sagan, Yogyakarta, 11 Agustus 2008, hlm. 6.

citra hijab yang dipandang ketinggalan zaman. Hijab yang dipandang kaku dengan aturan fikih yang sangat ketat seperti pemakaian *niqab* yang berpengertian memakai pakaian lebar hitam dan menutup muka atau cadar yang menutup mulut.[8] Hijab juga dimanifestasikan dengan memakai pakaian lebih panjang dari ujung kepala sampai ujung kaki dengan ukuran tertentu. Pamahaman fikih ketat selama ini memandang tubuh perempuan semuanya aurat sehingga harus ditutup secara keseluruhan, walaupun kemudian ada yang mengecualikan dengan membolehkan membuka muka dan telapak tangan.[9] Aturan fikih yang demikian membawa pada pemakaian hijab dan menarasikannya di ruang publik dengan menifestasi yang kaku. Manifestasi hijab yang demikian yang berusaha ditampilkan secara berbeda oleh muslimah perkotaan dalam Komunitas Hijabers.

2. Hijab *Stylist*: Sebuah Konter Narasi

Hijab memang persoalan *furu'iyah* (baca: cabang) dalam Islam, namun interpretasi dan narasi hijab sangat menarik perhatian orang banyak. Hal ini karena hijab bisa dilihat sebagai ajaran agama, simbol agama, identitas sosial

[8] Pengertian ini digunakan juga oleh Noorhaidi Hasan dalam bukunya, *Laskar Jihad: Islam, Militansi, dan Pencarian Identitas di Indoenesia Pasca Orde Baru* (Jakarta: LP3ES, 2008), hlm. IX.

[9] Lihat Shihab, M. Quraish, *Jilbab: Pakaian Wanita...,* hlm. 119-164.

dan politik keagamaan. Di negara-negara Barat, khususnya di Prancis malarang hijab di sekolah-sekolah karena ada kekhawatiran membahayakan masyarakat dan tradisi sekuler mereka yang dilakukan oleh muslim radikal, hal ini dianggap masalah berat karena menyangkut integrasi masyarakat Prancis.[10] Beberapa negara Eropa lainnya memandang hijab bukan sebagai bagian dari identitas negara tersebut sehingga lahir kebijakan-kebijakan yang melarang penggunaan hijab di ruang publik.[11] Dalam konteks yang

[10] John R. Bowen, *Why the Franch Don't Like Headscarves*: *Islam, the State and Public Space* (New Jersey: Princeton University Press, 2007), hlm. 1. Di Prancis, hidup populasi muslimah imgran dari Timur Tengah. Sebagian dari mereka menampilkan hijab yang tertutup, dengan pakaian *niqab* di mana muka tertutup dengan menyisakan bola mata, dengan pakaian hitam dari ujung rambut hingga ujung kaki. Mereka, para muslimah imigran ini, dianggap belum mampu bersosialisasi dan melebur dengan masyarakat setempat, mereka dianggap sebagai kelompok tradisional yang tidak modern apalagi *fashionable*. Karena kenyataan inilah kemudian hijab menimbulkan reaksi dari masyarakat termasuk Pemerintah Prancis sendiri dengan aturan pelarangan hijab di berbagai ruang-ruang publik seperti di pemerintahan, rumah sakit, dan sekolah-sekolah.

[11] Mengenai kebijakan negara Eropa tentang hijab sudah bukan isu baru. Reaksi masyarakat dan pemerintah Eropa ini muncul seiring dengan proses interaksi muslimah dengan masyarakat setempat di Barat. Kebijakan ini dimulai ketika hijab dipandang sebagai identitas keagamaan yang tidak bisa melebur dengan budaya setempat bahkan cenderung berlawanan. Hal ini bermula ketika di Barat, khususnya di Eropa terjadi imigrasi besar-besaran dari Timur Tengah dan Afrika. Di Eropa, mereka tetap membawa cara berpakaian yang berasal dari negara asalnya yang telanjur diyakini sebagai perintah Tuhan sebagaimana bentuk hijab yang mereka kenakan. Kebijakan ini semakin mendapat dukungan karena di saat yang sama terjadi apa yang disebut dengan islamopobia atau ada rasa ketakutan kepada muslim. Terbukti kemudian banyak negara yang tidak memperbolehkan hijab dipakai di ruang publik negaranya seperti di sekolah-sekolah dan tempat-tempat lain. Beberapa Negara yang mengeluarkan aturan pelarangan hijab di ru-

demikian, lahir juga pengguna-pengguna hijab sebagai bentuk perlawanan kepada Barat karena menggunakan standar ganda sambil melecehkan umat Islam dan agamanya.[12]

Belakangan, muncul sekumpulan muslimah perkotaan yang melakukan renarasi terhadap deskripsi hijab sebagaimana penjelasan di atas dengan hijab yang lebih gaul dan mengakomodasi kemodernan, sebagaimana *fashion-fashion* konvensional yang berkembang di negara-negara maju seperti di Prancis. Kaum muda perkotaan

---

ang publik adalah Tunisia dengan undang-undang Tahun 1981, meratifikasi UU No 108 yang melarang wanita muslimah di Tunisia menggunakan Jilbab di lembaga-lembaga pemerintahan. Termasuk dalam hal ini melarang murid-murid perempuan dan mahasiswinya memakai jilbab di sekolah dan kampus. Di Turki sejak tahun 1997 jilbab juga dilarang. Presiden Ahmad Necdet Sezer, mengeluarkan peraturan melarang pemakaian jilbab di institusi pemerintahan, sekolah, dan universitas. Pada tahun 2002 di Prancis, seorang pekerja wanita muslim bernama Dalila Tahiri, dipecat perusahaan tempatnya bekerja selama 8 tahun, lantaran menolak melepas jilbab yang dikenakannya saat bekerja. Pemerintah Prancis juga mengeluarkan UU yang melarang jilbab yang melarang pemakaian jilbab bagi pelajar dan mahasiswi muslimah di sekolah dan kampus pada 10 Februari 2004. Negara lainnya yang kira-kira mempunyai aturan yang sama adalah Belanda. Negara tersebut mengeluarkan peraturan yang melarang pemakaian *burqa* secara nasional di seluruh wilayah Belanda pada Desember 2006. Ada juga Nigeria. Pada Oktober 2006, pemerintah Nigeria juga menerapkan larangan pemakaian jilbab di sekolah. Tidak hanya itu, pemerintah juga melarang penggunaan celana panjang dan peci bagi anak laki-laki. Negara-negara lainnya adalah Swedia dan Spanyol. Bagi muslimah pelarangan itu dianggap sebagai ancaman. Mengancam agama, identitas keagamaan, dan hal-hal yang menjadi hal privat mereka dan melanggar HAM. Lihat artikel bejudul *Negara yang Melarang Jilbab*, dalam http://inoengatjeh.blogspot.com/2012/11/, diakses pada tanggal 23 April 2013.

[12] Shihab, M. Quraish," *Jilbab: Pakaian Wanita...",* hlm. xi.

ini juga membuat iklan-iklan hijab di negara-negara yang menjadi pusat *fashion* dunia, mereka terlibat dalam berbagai even *fashion* dunia. Jenahara misalnya, seorang *founder* dan presiden Komunitas Hijabers saat penelitian ini dilakukan, membuat iklan hijab di ibu kota Australisa, Melbourne. Iklan itu dinarasikan Jenahara dengan hijab *stylist* yang digunakannya, jalan-jalan di pusat kota, masuk ke kafe-kafe berkelas, perkantoran, serta di ruang publik yang penuh keramaian seperti di jalan-jalan raya, pusat-pusat perbelanjaan seperti mal-mal, dan tempat-tempat wisata, dengan sangat percaya diri. Dari iklan itu tergambar bahwa citra hijab kolot dan kaku tergantikan dengan hijab yang lebih gaul, *fashionable* dan modern yang bisa bergaul dan tidak membuat risih banyak orang termasuk orang-orang non-muslim di Australia. Iklan ini menarasikan hijab yang tidak menunjukkan akan identitas yang mengancam kenyamanan orang lain. Ia menampilkan hijab yang indah, unik, dan jauh dari kesan yang selama ini ternarasikan dalam benak kebanyakan orang. Iklan ini kemudian disebarluaskan di *youtube* dengan *backsong* yang tidak berbahasa Arab, atau lagu-lagu lainnya yang mencitrakan Islam, namun dengan *backsong* berbahasa Inggris. *Backsong* bahasa Inggris ini memberikan pesan tersendiri yang menunjukkan akomodasi pada

simbol-simbol kemodernan, dengan kesan hijab yang mengglobal dan bisa diterima semua kalangan.

Iklan lainnya adalah iklan yang dibuat oleh Dian Pelangi, terutama yang dibuat di Paris pusat kota Prancis. Dalam iklan tersebut, Dian berusaha untuk membangun pesan yang berbeda yang bisa dibaca bahwa hal itu ditujukan ke dalam ruang-ruang tertentu yang lebih luas. Sebagaimana diketahui bahwa Prancis merupakan pusat mode dunia yang bukan kebetulan dipilih oleh Dian sebagai area pembuatan iklan. Dian membuat iklan hijab di Paris dengan menggandeng artis terkenal Inneke Koesherawati yang memang akhir-akhir ini mengubah citranya dengan berhijab. Foto-foto pembuatan iklan ini juga disebarluaskan melalui internet dan di blog pribadinya. Dalam iklan ini hijab dikesankan bukan sebagai pakaian tradisonal namun sangat modern. Dian dan Inneke

tampil dengan kemewahan hijab, baik itu gaya pakaiannya, kainnya, dan bahkan aksesoris seperti jam, tas, dan lain sebagainya yang sangat mewah. Digambarkan dalam iklan itu mereka berdua turun dari mobil mewah di pusat kota paris untuk berlibur dan berjalan di pusat kota itu dengan elegan dan modern namun tetap menggambarkan keislaman mereka yang sangat berbeda dengan perempuan pada umumnya yang ada di Prancis.

Pembuatan iklan hijab di Prancis ini bukan sesuatu yang tanpa alasan, dan bukan sesuatu yang tanpa rasionalitas dibalik pembuatan iklan tersebut, apalagi hanya kebetulan belaka. Paris merupakan pusat mode dan pusat kemodernan yang sangat terkenal di dunia. Pembuatan iklan hijab yang trendi, gaul, dan *fashionable* oleh Dian Pelangi merupakan sesuatu yang bertolak belakang dengan narasi atau gambaran hijab sebagaiman tercitra selama ini di dunia *fashion*, khususnya di Prancis. Dian seakan ingin menunjukkan bahwa dengan hijab mereka bisa melebur, bisa bersosialita, lebih *fashionable* dengan kemodernan, kemewahan yang bisa berinteraksi dengan tidak menjelaskan eksklusivitas pergaulan. Dengan hijab yang *stylist*, Dian juga ingin menampilkan kemewahan namun tetap syar'i tanpa melepaskan identitas

keislaman yang melekat dan dipercayai sebagai kewajiban dalam Islam. Iklan ini mengandung pesan tersendiri bagi kebijakan politik diskriminatif bahwa hijab bukan sebuah ancaman, hijab juga bukan pakaian politis, namun pakaian islami dengan identitas muslimah yang terbuka, bisa bersosialisasi dengan siapa pun dan bisa diterima.

Mengacu pada hijab yang dikembangkan dan menjadi ciri khas muslimah perkotaan dalam Komunitas Hijabers, maka dapat ditemukan bahwa konter narasi terhadap tradisi hijab lama bisa dilihat paling tidak dalam empat bentuk. *Pertama,* adalah dari ukuran hijab yang digunakan. Narasi hijab lama mengatur ukuran-ukuran tertentu hijab yang dipandang mengikuti aturan dan norma syariah Islam. Karena itu tampak bahwa ukuran hijab dalam pengertian penutup kepala harus *bergelobor* hinggap area pantat pemakainya. Sebaliknya muslimah kota dalam Komunitas Hijabers menampilkan hijab yang *stylist* dengan ukuran-ukuran proporsional yang cocok dengan *fashion* mereka namun juga tetap melihat pada aspek syariahnya sebagaimana kapasitas pemahaman mereka. *Kedua*, dari aspek bentuk atau model. Selain dari ukuran di atas, bentuk hijab dalam narasi lama tidak boleh bermodel-model apalagi dengan

gaya-gaya tertentu, namun bagi muslimah perkotaan ini, model-model hijab didesain se-*stylist* dan se-*fashionable* mungkin dengan model-model baru yang lebih modern dan trendi.

Ketiga, dari aspek warna. Bagi muslimah perkotaan ini, justru aspek warna sangat ditonjolkan. Mereka menampilkan hijab dengan *full-color*. Bahkan *brand* hijab yang dikembangkan oleh Dian Pelangi adalah pelangi itu sendiri. Bagi beberapa kelompok Islam, seperti wahabi, salafi, dan sebagian kelompok Tarbiyah PKS, hijab tidak diperbolehkan *full color*. Jika hijab itu hitam, maka diharuskan hitam dari atas hingga ke bawah, dan begitu seterusnya. *Keempat,* dari aspeks ekspresi. Berhijab *ala* narasi lama terkesan kaku, dan mengundang kerisihan untuk bergaul, bersosialita, dan mengekspresikan keinginan pemakainya. Namun hal ini berlaku sebaliknya bagi muslimah dalam Komunitas Hijabers, bahwa hijab diekspresikan sesuai dengan selera (*taste*) mereka, bersosialita, dan bergaul. Hijab yang mereka gunakan tampak sebagai presentasi diri yang lebih feminim, *fashionable* dan trendi.

3. Narasi Kolektif dan Resiprokal Proses Agama-Pasar

Untuk menjelaskan narasi kolektif kaitannya dengan agama dan pasar, penulis

meminjam istilah *fundom* untuk menerjemahkan dan mendeskripsikan secara kongkret istilah *organized community* yang telah penulis gunakan sebelumnya. *Fundom* adalah istilah yang terdiri dari kata *fan* (*fanatic*) yang ditambah akhiran *-dom*, (as in) *kingdom*, *freedom*, dan lain sebagainya. Terma ini merujuk pada sub kultur penggemar (*fans*) yang dikarakterisasi atau dicirikan oleh perasaan simpati dan keakraban atau ketulusan satu sama lain dengan saling *sharing* pada kepentingan yang sama.[13] Istilah *fundom* dalam konteks tulisan ini merujuk pada pendapat Henry Jenkins berjudul *Textual Poacher* (1992) yang mendeskripsikan bahwa adanya *fundom* merupakan bagian dari budaya konsumsi dan produksi.[14]

Kelompok *fundom* tidak hanya soal

[13] Lihat "Fundom" dalam http://en.wikipedia.org/wiki/Fandom, diakses pada Kamis tanggal 27 Maret 2014. Dahulu kata *fundom* selalu dikonotasikan negatif dengan merujuk pada komunitas atau kelompok yang patologis dan histeris yang mengacu pada kefanatikan-sebagaimana makna kata dalam nama mereka- yang potensial. Kelompok *fundom* sering dikatakan sebagai kelompok yang mendekati pada kegilaan. Namun hal ini terbantahkan dengan penelitian Henry Jenkins, *Textual Poachers* (New York: Routledge, 1992), dengan metode etnografi terhadap sebuah kelompok *Fundom* di Amerika. Lihat John Storey, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Konprehensif Teori dan Metode* (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm. 157-173.

[14] John Storey, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehensif Teori dan Metode* (Yogyakara: Jalasutra, 2010), hlm. 161-163.

konsumsi tetapi juga berkenaan dengan produksi.[15] *Fundom* dalam pengertian demikian, dikontekskan pada muslimah perkotaan yang terkumpul dalam Komunitas Hijabers. Hal ini karena mereka bukan hanya kumpulan konsumen semata namun mereka juga memproduksi hijab dengan bacaan dan selera mereka terhadap hijab dalam sebuah komunitas. Selain itu, mereka bukan hanya komunitas hura-hura namun juga komunitas yang terorganisasi. Agar istilah itu lebih kontekstual maka penulis menyebut mereka dengan *fundom hijabers* yaitu komunitas terorganisasi muslimah perkotaan di mana anggotanya terjalin erat secara emosi dan empati dengan kepentingan dan kesamaan selera (*taste*) satu sama lain. Alasan lainnya penulis menggunakan istilah *fundom* karena kelompok *fundom* dalam terminologi *Cultural Studies* diidentifikasi dalam usahanya menentang dan usaha-usaha mereka untuk menampilkan sesuatu secara berbeda.[16]

[15] John Storey, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop...,* hlm. 162.

[16] Secara lebih rinci alasan penulis menggunakan istilah *fundom hijab* dalam bab ini karena beberapa hal berikut. *Pertama*, istilah *fundom* merujuk pada kelompok muda yang gemar dan menyenangi sesuatu secara bersa-ma-sama. *Kedua*, mereka juga melakukan kebaruan dan resisten terhadap norma-norma umum. *Ketiga*, istilah *fundom* merujuk pada kemunitas yang mempunyai selera yang sama, sehingga dengan komunitas ini menghadir-kan kesukarelaan untuk mengonsumsi sesuatu yang digemari tanpa merasa berat hati. *Keempat*, istilah *fundom* mengarah pada istilah pasar untuk lebih menjangkau *fundom* yang lebih luas karena terkait dengan proses pemasa-ran di mana mereka dapat mengonsumsi sesuatu yang digemari tersebut.

Ciri khas *fundom* menurut Jenkins adalah bahwa mereka berbeda dengan kelompok atau kebiasaan pada umumnya yang dalam konteks penelitian Jenkins disebut dengan "mundane" (praktik sebagaimana biasanya, *non-fundom*, masyarakat kebanyakan: penulis). Perbedaan yang paling jelas *fundom* dengan *mundane* terletak pada intensitas respons dan kedalaman berpikir. *Fundom* didefinisikan dalam pertentangannya dengan nilai-nilai dan norma-norma kehidupan sehari-hari, sebagaimana seorang yang hidup lebih kaya, merasakan secara lebih intens, bermain dengan lebih bebas dan berpikir lebih mendalam daripada "*para mundane*".[17]

Dalam konteks *Fundom Hijabers*, mereka adalah muslimah perkotaan dalam Komunitas Hijabers yang memiliki keluasan wawasan, tingkat pendidikan yang lebih tinggi, dengan kebebasan yang lebih luas dalam konteks kehidupan urban-perkotaan, serta intensitas persentuhannya dengan globalisasi, modernisasi, dan informasi, menjadikan mereka sebagai *fundom hijabers* yang berbeda dengan

Karena itu penulis hanya menggunakan istilah *fundom* dalam Bab IV ini dan tidak pada Bab yang lainnya karena terkait dengan bagaimana upaya komersialisasi dilakukan melalui pembentukan *fundom hijab* berbentuk Komunitas Hijabers.

[17] John Storey, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop...*, hlm. 166.

kelompok yang sama-sama mengenakan hijab pada umumnya, terutama dengan kelompok Salafi, Wahabi, tarbiyah PKS, LDII dan sebagian dari kelompok NU dan Muhamadiyah. *Fundom Hijabers* menarasikan hijab secara berbeda dengan norma-norma hijab yang dipahami selama ini terutama dengan hijab yang ukuran, bentuk, dan warnanya ditentukan. Mereka memproduksi dan mengonsumsi hijab yang lebih *stylist*, ful-warna dengan manifestasi yang berbeda dengan paham kelompok keagamaan tertentu.

Dalam konteks pertentangannya, *fundom hijab* dalam Komunitas Hijabers berbeda dengan kelompok yang menarasikan hijab yang menimbulkan reaksi kurang baik dari beberapa kalangan, khususnya di Eropa. Karena itu, reaksi sebaliknya ditonjolkan oleh *fundom hijab* dalam komunitas ini. Dalam konteks yang demikian hijab bisa dilihat sebagai bentuk perlawanan terhadap tradisi lama. Suzanne Brenner mengatakan bahwa kaum perempuan muda berpendidikan di Indonesia mengadopsi hijab sebagai perlawanan terhadap tradisi lama dan pemeritah otoriter.[18] Hijab yang mereka gunakan menjadi pilihan

[18] Suzanne Brenner, *Reconstruction Self and Society: Javaness Muslim Womens and the Veil*, via Rachel Rinaldo, "Perempuan dan Gerakan Kesalehan," dalam Bryan S. Tunner (ed.), *Sosiologi agama* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 1026.

yang bukan dipaksakan oleh tradisi lama baik citra maupun memakainya.[19] Dalam konteks ini *fundom hijabers* lahir dengan usaha untuk menarasikan ulang dengan interpretasi ajaran dan performa hijab yang berbeda dengan tradisi lama. Mereka berusaha untuk menarasikan hijab lebih *fashionable* namun tetap dianggap sebagai syar'i dengan mengakomodasi kemodernan. Paling tidak, hal itu yang mereka dengungkan selama ini. Mereka ingin menjauhkan hijab dari kekolotan, kekakuan, dan tradisional sebagaimana narasi hijab dalam tradisi lama di berbagai tempat. Narasi ulang pada hijab dilakukan dengan menciptakan tren-tren baru hijab yang mengikuti perkembangan mode modern yang sejalan dengan *pop culture* yang disukai massa.[20]

Fundom hijabers hadir dengan wadah komunitas terorganisasi yang lebih responsif dengan globalisasi dan modernisasi. Dalam konteks ini sub kultur kaum muda yang hadir sebagai upaya untuk memecahkan berbagai problem yang dialami oleh budaya orang tua,[21]

[19] Jene I. Smith, "Islam…", hlm. 340.

[20] Dodi Budiana, "Tren Hijab Modern", dalam *Republika*, edisi Selasa 4 Maret 2014.

[21] Phil Cohen sebagaimana dikutip oleh John Story, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehenship dan Metode* (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm. 149.

yaitu tradisi hijab tradisional yang dianggap kurang responsif pada perkembangan. Dari *fundom hijab* muslimah perkotaan ini berkembang hijab sedemikian rupa sehingga menjadi *lifestyle* yang menentukan suatu tatanan, serangkaian prinsip atau kriteria pada setiap pilihan yang dibuat dalam kehidupan sehari-hari.[22] Komunitas ini berpengaruh sangat luas terhadap kaum muda muslimah pada umumnya. Akhirnya, mereka mengidentifikasi mereka sendiri sebagai kaum muda muslimah yang mewakili genre muslimah cerdas, "sederhana" –menurut mereka–, dan aktif yang tampak dalam gaya berhijab yang mereka kenakan.

Konstruksi narasi yang dilakukan oleh *fundom hijabers* tidak berangkat dari ruang kosong dengan hanya menonjolkan semata penampilan yang baru. Mereka pada dasarnya memiliki akses dan intensitas pertemuan dengan globalisasi, modernisasi, agama, dan habitat perkotaan yang merupakan bagian dari habitus yang membentuk pasar termasuk pasar simbol agama. Elemen-elemen tersebut membawa pada perkembangan dan perubahan pengetahuan mereka. Lingkungan di mana

[22] Idi Subandy Ibrahim, "Kamu Bergaya maka Kamu Ada: Masyarakat Pesolek dan Ladang Persemaian Gaya," pengantar dalam buku David Chaney, *Life Styles*: *Sebuah Pengantar Komprehenship* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hlm. 23.

mereka hidup mengakibatkan perubahan perilaku, baik individu maupun kelompok dalam merespons lingkungan tersebut.[23] *Fundom hijabers* menampilkan diri dengan hijab yang sesuai dengan perkembangan zaman yang dipandangnya lebih *stylist*, trendi, dan gaul. Hijab demikian dianggap lebih beradaptasi dengan perkembangan dunia *fashion* modern yang memang dibuat untuk ekspresi diri dan kepentingan pasar. Globalisasi, modernisasi, dan perkotaan merupakan ruang kesempatan (*opportunity space*) bagi berkembangnya dan terbangunnya komoditisasi hijab yang disukai pasar dan menjadikannya sebagai benda transaksi keagamaan yang bernilai ekonomi.

Intensitas persentuhan *fundom hijabers* dalam sebuah komunitas dengan globalisasi, dapat dilihat dari akses mereka pada media yang semakin memperluas citra dan membangun pasar hijab yang lebih intens. Sebagaimana dipahami bahwa media berperan menjadi corong pembentuk citra. Makna itu dibentuk oleh dunia komoditas dengan media massa

[23] David Krech, *et. al.*, *Individual on Society* (London: Mc. Graw-Hill, Kogakusha, 1962), hlm. 386. Dalam berbagai situasi lingkungan yang turut berperan dalam perkembangan Komunitas Hijabers adalah pasar, konsumsi, tujuan kesalehan di ruang publik, kelas sosial ikut bergumul membangun identitas mereka. Dalam ruang yang demikian Komunitas Hijabers mengonstruksi dan mengomodifikasi agama untuk menampilkan hijab dengan narasi dan citra yang baru.

sebagai ujung tombak pencitraan atas komoditas tersebut, sehingga imaji (fantasi) yang dibangun oleh media pada hakikatnya adalah pesan dari objek itu sendiri,[24] seperti prestise, kemewahan, modern, kemajuan dan lain sebagainya. Betapa tidak, dalam membangun citra bahwa hijab *stylist* adalah simbol dari kemewahan, modern dan prestise, media membentuk logika konsumen dalam figur-figur tenar seperti para artis, atlet, atau kaum selebriti lainnya.[25] Dengan demikian, maka hijab dapat diartikan dan dipandang sebagai makna yang dicitrakan melalui media bagi para pemakainya dan orang-orang yang berinteraksi dengannya.[26] *Fundom hijabers* menjadi konsumen, produsen dan agen itu sendiri yang menampilkan citra hijab baru melalui intensitas akses mereka pada media.

Pengaruh media dan globalisasinya dapat dilihat pada iklan-iklan hijab yang dibuat oleh Dian Pelangi dan yang lainnya, bergandengan dengan para artis dan laku penerbitan buku-buku hijab. Semua itu pada akhirnya menjadi *practical sense* yang membangun logika dan

---

[24] Marshall McLuhan, *Understanding Media: the Extensions of Man* (New York: A Mentor Book, 1964), hlm. 23.

[25] Dominic Strinati, *Popular Culture,* terj. Abdul Mukhid (Yogyakarta: Bentang Budaya, 2003), hlm. 11.

[26] Moh Soehadha, *Citra Jilbab Gaul di Kalangan Mahasiswa LAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta* (t.p., t.t.), hlm. 4.

imaji konsumen, tujuan pemasaran, sekaligus konter narasi dengan citra yang baru untuk menguasai ruang imaji dan wacana. Iklan hijab yang demikian dikemas dengan kekuatan emosi agama dan ekonomi yang di dalamnya agama tampil memberikan bobot ideologisasi pada sebuah komoditas seperti hijab. Dalam konteks itulah, agama dan ekonomi bersama-sama saling memperkuat sebagai bagian dari kompromi untuk memperkuat konsumsi komoditas keagamaan. Relasi kohesivitas agama dan pasar hadir secara mesra yang kemudian menjadi strategi *marketing* ampuh melalui ikatan emosional dalam sebuah *fundom hijabers* berbentuk Komunitas Hijabers.

B. Institusionalisasi dan Mekanisme *Branding* Komoditas Keagamaan

Anthony Gidden, dengan meminjam kata-kata Radcliffe-Brown, mengatakan bahwa institusi bisa dipandang sebagai "pola baku perilaku" yang memainkan peran dasar dalam penciptaan ruang-waktu sistem sosial. Dalam ruang itu ada standarisasi perilaku, rekonstruksi dalam konteks potensial aktivitas sosial sehari-hari.[27] Institusionalisasi dalam konteks ini dapat dipahami sebagai upaya

[27] Anthony Giddens, *Problematika Utama dalam Teori Sosial: Aksi, Struktur, dan Kontradiksi dalam Analisis Sosial* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm.180.

atau proses untuk menciptakan “pola perilaku” tersebut. Karena itu ada proses standarisasi dan rekonstruksi dalam berbagai aktivitas sosial yang salah satunya dalam konteks ini adalah perilaku beragama, yang berkelindan dengan pola-pola pasar melalui komodifikasi agama. Dalam konteks ini para Hijabers diinstitusionalisasi atau dilembagakan dengan proses *fundom*-isasi dalam sebuah komunitas bernama Komunitas Hijabers dengan pola dan standarisasi perilaku, nilai, dan identitas beragama. Konsekuensinya kemudian adalah terciptanya perilaku kesalehan beragama, namun di sisi yang juga konsumstif terhadap komoditas keagamaan yang dapat menguntungkan agen, desainer, bahkan pencipta institusi tersebut. Akhirnya pola perilaku yang diinginkan melebur dan menjadi standar dari komunitas yang diciptakan, membentuk kohesivitas relasi dan perilaku yang diikat dengan emosi bersama dalam sebuah komunitas. Dalam proses institusionalisasi itulah hadir apa yang disebut dengan rekayasa institusional di mana di dalamnya hadir kepentingan-kepentingan tertentu.

1. Rekayasa Institusional dalam Komunitas Hijabers

Institusionalisasi merujuk pada rekayasa secara terlembaga dengan rencana sistematis dan tujuan yang ingin dicapai secara terencana pula dengan orientasi ke depan. Tujuannya

adalah mengorganisasi untuk bisa bertahan dan mengambil manfaat melalui suatu pelembagaan. Hal lainnya dari tujuan rekayasa institusional ini adalah untuk mengembangkan, mengontrol, dan memainkan peran strategis, dinamis, dan kreatif untuk memperoleh sesuatu, khususnya material ekonomi dengan mengikat orang banyak, baik itu dalam konteks kelembagaannya atau kepada orang-orang yang ada di dalam lembaga tersebut maupun kepada orang-orang yang ada di luar lembaga itu,[28] melalui pola-pola standarisasi, proses sosialisasi, *branding* dan *sharing*. Dalam konteks ini, institusionalisasi menjadi sangat penting karena hal itu akan menjadi wahana untuk membangun makna kolektif,[29] yang mengesahkan komoditisasi dalam ikatan kelembagaan.

Dalam konteks pemahaman rekayasa institusional sebagaimana di atas, maka Komunitas Hijabers dapat dilihat sebagai *fundom hijab* terlembaga yang telah direkayasa dan atau melakukan rekayasa dengan simbol hijab trendi dan *stylist*, namun dipandang tetap syar'i sebagai simbol pemersatu dengan diferensiasi tertentu

---

[28] Ammerman, *Everyday Religion: Observing Modern Religious Live*, *via* Pattana Kitiarsa, "Menuju Sosiologi Komodifikasi Agama", dalam Bryan S. Turner (ed.) *Sosiologi Agama* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 997.

[29] John Tomplinson, "Analisis Kebudayaan", dalam George Ritzer (ed.), *The Wiley-Blackwell Companion to Sociology* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 322.

pada yang lainnya. Dengan demikian, rekayasa secara institusional tampak dalam usaha memproduksi, mengontrol, dan mengembangkan hijab dalam jangkauan yang lebih luas dan lama. Institusi sering kali menentukan makna dari beragam tindakan. Oleh karena itulah, institusi menciptakan realitas sosial bagi individu[30] dan menyatukannya dalam sebuah institusi dengan identitas yang sama. Mereka mempunyai ikatan emosional, empati dengan kepentingan yang sama di mana *fashion* hijab *stylist* menjadi ukuran-ukuran dan standarisasi komunitas.

Selama ini Komunitas Hijabers mempunyai rencana sistematis dengan program-program tertentu dalam mengembangkan tren hijab dan memainkan peran strategis dalam ruang lingkup perkotaan. Komunitas ini hadir sebagai sebuah *fundom hijabers* yang mewadahi anak muda (*youth*) muslimah yang mempunyai peraturan, norma, dan strategi bersama,[31] dalam sebuah institusi. Karena itu, Komunitas Hijabers Yogyakarta berusaha secara berkelanjutan untuk merekrut dan menambah anggota mereka sebanyak mungkin untuk diikat dalam sebuah

[30] Murray Webster, JR dan Jane Sell, "Kelompok Institusi, Struktur dan Proses", dalam George Ritzer (ed.), *The Wiley-Blackwell Companion to Sociology*, hlm. 234.

[31] Murray Webster JR dan Jane Sell, "Kelompok Institusi, Struktur dan Proses...", hlm. 235.

komunitas. Karena itu simbol komunitas berupa hijab *stylist* terus dikembangkan agar dapat diterima sesuai selera kalangan muda muslimah perkotaan dengan tujuan tertentu dan merekrut mereka menjadi bagian dari komunitas tersebut.

Upaya terorganisasi itu dapat dilihat kala Komunitas Hijabers belajar Islam secara bersama-sama, membuat program *fashion*, bisnis dan kreasi-kreasi mode yang modern dengan visi misi yang sistematis. Visi dan misi terlembaga itu salah satunya adalah memperkenalkan hijab dan memberi motivasi kepada muslimah lainnya yang belum berhijab. Hal ini bisa dilihat pula dari upaya merangkul semua individu yang belum dan yang sedang dalam proses belajar memenuhi kewajibannya untuk berhijab sesuai dengan pandangan, pemahaman dan standarisasi mereka. Namun demikian, dalam upaya mewujudkan misi sebagaimana di atas melibatkan proses ekonomisasi, produksi, dan konsumsi. Dengan demikian mereka bisa dibaca sebagai kelompok yang bergerak dalam bidang mode hijab muslimah dengan misi-misi agama dan ekonomi sekaligus yang dirajut mesra melalui komoditisasi hijab. Pelembagaan muslimah perkotaan yang relatif berusia muda ini dalam sebuah komunitas mendorong pada interaksi di kalangan mereka sebagai

sebuah pertukaran, baik material maupun non material.[32] Hal ini semakin bisa dipahami karena di dalam komunitas ini ada kelompok desainer, para *entrepreuner* muda, dan beberapa muslimah yang melakukan usaha-usaha ekonomi secara *online* dan konsumen sekaligus. Dalam konteks non material, mereka saling *sharing* keislaman, pengajian dan lain sebagainya yang dalam konteks tertentu melegitimasi komoditisasi hijab yang menjadi identitas mereka.

Komoditisasi hijab dalam Komunitas Hijabers selalu terencana secara matang di mana tren-tren baru hijab diperformakan untuk menginspirasi dan dapat diperjualbelikan. Hal itu tampak sebagai mekanisme yang sangat ampuh untuk menciptakan ikatan dan jaringan ekonomi dalam proses komoditisasi melalui pelembagaan. Dalam pemahaman komodifikasi agama, komoditisasi bersinergi dengan kebutuhan pasar, sehingga usaha komoditisasi dilakukan secara terencana untuk memenuhi kebutuhan pasar agama di dalam lembaga mereka sendiri dan tentunya pada khalayak. Karena itu *brand* hijab *stylist* diciptakan melalui pelembagaan *fundom hijab* ini dalam sebuah komunitas sebagai mekanisme *branding* bagi

[32] George Homans (1958), *Social Bahavior as Exchange*, *via* Murray Webster JR dan Jane Sell, "Kelompok Institusi, Struktur dan Proses...", hlm. 250.

kepentingan konsumsi pasar. *Fundom hijab* ini aktif menjadi agen untuk mem-*branding* hijab sebagai komoditas yang dapat diterima anggota pada khususnya dan kalangan muda muslimah perkotaan pada umumnya. Tidak heran kemudian, *brand-brand* hijab yang trendi dan *fashionable* dengan nilai pasar yang tinggi menjadi bagian dari identitas mereka beragama.

Fakta sebagaimana disebutkan di atas, semakin diperkuat kala berdiri Komunitas Hijabers di Yogyakarta, maka di saat itulah, pendiri dan beberapa anggota Komunitas Hijabers telah menyediakan tempat berbelanja dengan fasilitas butik-butik besar hijab. Misalnya Dian Pelangi dan Jenahara mempunyai butik besar di kota ini, begitu juga dengan beberapa anggota komunitas yang memiliki butik hijab yang sama. Fasilitas lainnya adalah butik-butik yang memang didirikan oleh pengusaha-pengusaha butik yang tidak punya relasi khusus secara kelembagaan dengan Komunitas Hijabers dalam pengertian struktural organisasi. Pengamatan penulis di lapangan dalam beberapa observasi di Komunitas Hijabers Yogyakarta, mereka memakai hijab dengan *brand-brand* yang bermacam-macam, kesamaannya adalah tipe dan *style* modernitas yang tampak dalam setiap hijab yang mereka kenakan. Artinya di dalam

Komunitas Hijabers sendiri terjadi apa yang disebut dengan pasar hijab. Hal itu menunjukkan bahwa mereka telah menjadi anggota yang juga konsumtif pada hijab-hijab *stylist* yang mereka gemari dan yang mereka produksi. Dalam konteks inilah rekayasa institusional dengan kepentingan ekonomi berhasil dilakukan di mana konsumennya terlembaga dalam *fundom hijab* dalam sebuah komunitas.

2. "Model Berjalan", Kontrol dan Mekanisme *Branding*

Komoditisasi yang sengaja diciptakan *fundom hijab* dalam Komunitas Hijabers melalui industri *fashion* hijab trendi, mengikat anggotanya untuk memakai hijab trendi pula. Hal ini secara organisasional memunculkan dorongan yang kuat ke arah penyeragaman atau homogenisasi.[33] Dengan demikian, komunitas ini menciptakan selera *fashion* yang sama bagi anggota-anggotanya. Ciri khas trendi dengan visi membuat perempuan tampil indah, *fashionable*, dan *stylist* dengan hijab, menjadikan komunitas ini sebagai agen konsumsi komoditas hijab yang diciptakan oleh ruang-ruang industri *fashion* yang dibangun dari dalam komunitas itu sendiri, sehingga daya kontrol dan pengorganisasian

[33] DiMaggio dan Powel sebagaimana dikutip oleh Stewart R. Clegg, "Sosiologi Organisasional", dalam George Ritzer (ed.), *The Wiley-Blackwell Companion to Sociology*, hlm. 281.

secara sistematis dapat dipahami dan dilakukan dengan sangat mudah.

Kenyataan sebagaimana di atas, membawa kalangan muda muslimah ini menjadi “model berjalan” dalam ruang lingkup *catwalk* yang lebih besar bernama perkotaan. Hal ini bisa ditemui dalam ruang dan sudut perkotaan dengan berbagai aktivitas keseharian mereka yang mencuri perhatian banyak kalangan. Mereka tidak ragu berjalan di mal-mal besar, kafe-kafe mewah dengan hijab gaul *ala* muslimah kota ini. Lebih menarik perhatian, tatkala anggota Komunitas Hijabers ini terdiri dari perempuan-perempuan cantik dengan tubuh *stylist* ditambah hijab yang *fashionable* disertai pula dengan balutan *make up* yang semakin memperindah mereka sebagai “model-model berjalan”. Hal ini efektif dalam memengaruhi, menginspirasi kalangan muda muslimah lainnya untuk melakukan dan memilih *fashion* hijab yang kira-kira sama dan atau bahkan merekrut mereka dalam keaggotaannya sebagai bagian dari *fundom hijabers*.

Menjadi “model berjalan” dalam ruang lingkup perkotaan semakin bisa dipahami karena hal itu telah menjadi habitus mereka, selain karena secara kelembagaan memang mengharuskan mereka berhijab seraya menam-

pakkan keindahan muslimah dengan keindahan hijab yang mereka kenakan. Komunitas Hijabers secara sistematis juga menciptakan hal itu melalui program tutorial seperti *beauty class* dan *hijab class* untuk kemudian bisa mempresentasikan diri di depan publik dengan hijab yang menarik dan indah dilihat. Tentu, apa yang disebut oleh penulis sebagai "model berjalan" ini, selain mempresentasikan diri, juga dalam rangka mengomunikasikan, berkata, memberi pesan, menyosialisasikan bahwa hijab bukan sesuatu yang kolot, ketinggalan, kaku dan tidak gaul, sebagaimana citra hijab yang dianggap sebagai penghalang dalam berbagai aktivitas selama ini.[34] Namun demikian, hijab *ala* Komunitas Hijabers diciptakan untuk digunakan dalam berbagai kegiatan sesuai dengan aktivitas yang mereka hadapi. Karena itu, komunitas ini berada dalam posisi "mencipta" ruang-ruang kesadaran baru berkenaan dengan hijab dengan cara memeragakan hijab yang bisa dipakai dalam keseharian, bepergian, pernikahan, pengajian, hingga hijab yang bisa digunakan ke konser-

[34] Salah satu contoh dari berhijab yang menjadi beban adalah ketika berhadapan dengan korporat. Banyak korporat yang memutasi karyawannya yang berhijab, walaupun secara eksplisit mereka tidak menyebut hal itu, karena korporat secara psikologi berat untuk menyatakan hal itu secara langsung karena berkaitan dengan hal-hal yang bersifat sensitif. Lihat Tiwin Herman, "Jilbab dan korporasi," pengatar dalam buku Juneman, *Psychology of Fashion: Fenomena Perempuan Melepas Jilbab* (Yogyakarta: LKiS, 2012), hlm. xv-xix.

konser musik.

Ketika ruang perkotaan ramai dengan *fundom hijab* dengan hijab *ala* mereka yang menyemai kesadaran publik melalui berbagai aktivitas mereka, tentu hal itu akan menarik perhatian orang banyak dan menciptakan ruang-ruang konsumsi simbol keagamaan yang lebih luas. Situasi demikian semakin tampak sistematis kala Komunitas Hijabers tidak hanya menciptakan model-model berjalan dalam bentuknya yang informal, namun juga model perempuan cantik dengan keahlian yang mumpuni di atas *catwalk* juga semakin banyak dan eksis. Model-model seperti Khansa Dewi yang telah menjadi ambasador beberapa produk dan lembaga, Tia, Lisa, dan anggota lainnya yang memang berprofesi khusus sebagai model hijab dari kalangan mereka sendiri. Hal ini semakin semarak kala anggota Komunitas Hijabers berkreasi sendiri dan menjadi model tutorial hijab yang dapat ditemui di situ-situs *youtube* dan berbagai foto di jejaring media sosial. Secara kelembagaan, memang mereka dididik agar bisa memakai hijab *stylist* melalui pertemuan rutin yang mereka adakan selama ini melalui *hijab class* dan *beauty class.* Mereka menjadi model bagi orang banyak kala mereka bersosialisasi di ruang publik. Dengan demikian tampak bahwa

mereka berusaha untuk menginspirasi melalui penciptaan daya tarik dari dalam diri mereka untuk orang lain. Hal ini dapat dibaca sebagai usaha untuk mengomunikasikan hijab *ala* mereka pada orang banyak sebagai bagian dari cita rasa gaya hidup modern yang religius.

Fundom hijab dalam bentuk komunitas sebagaimana tampak dalam Komunitas Hijabers menjadi lembaga pengontrol secara institusional terhadap terciptanya *brand* hijab. Hijab trendi dan *stylist* yang dijadikan corak utama dalam komunitas ini adalah simbol-simbol keagamaan yang diproduksi secara terorganisasi dengan konsumsi di mana mobilitas *fundom hijab* dalam komunitas ini mengonsumsinya. Hal ini tampak juga dari penyataan Dian Pelangi –*Founder* Komunitas Hijabers– ketika diwawancarai oleh *Kompas* edisi 11 Agustus 2011. Berikut hasil liputan wawacara tersebut:

> Kata Dian, HC (Hijabers Community) mewadahi desainer muda busana muslim untuk eksis dan memberikan lebih banyak pilihan untuk berbusana Islami. "Busana muslim yang kami pakai adalah buatan lokal. Ketika busana rancangan kami disukai anggota, artinya komunitas ini mengangkat industri busana muslim lokal. Selain juga menyebarluaskan syiar dari busana muslim yang dikenakan," lanjutnya. HC punya mimpi, melalui berbagai kegiatan dan eksistensinya, *fashion* busana muslim di Indonesia bisa menjadi kiblat dunia. "Allah

> menyukai keindahan. Meski indah ditafsirkan berbeda dan relatif pada setiap orang. Keindahan berbusana muslim dengan gaya lebih modis dan modern, memberikan kenyamanan, memerhatikan kaidah dan pakemnya sesuai aturan Islam, itu yang kami yakini di HC. Kami menutup aurat namun tetap *fashionable*," kata Dian yang memahami perbedaan penafsiran mengenai gaya busana muslim. "Selama tidak menghakimi orang lain, rasanya setiap orang bebas menafsirkan keindahan dan gaya dan pakem busana muslim. Kita sama-sama belajar," tambahnya.[35]

Dari laporan *Kompas* di atas tampak Komunitas Hijabers mewadahi desainer sebagai pelaku industri. Komunitas ini selain bisa mengontrol anggotanya untuk berhijab, di saat yang bersamaan ia juga menjadi wadah konsumsi pada hijab-hijab *fashionable* terbaru. Tentu hal ini semakin besar pengaruhnya ketika komunitas ini bermimpi untuk menjadikan hijab sebagaimana mereka kenakan, menjadi *trendsetter* atau kiblat *fashion* Islam dunia. Dengan demikian, *fundom hijabers* ini menciptakan komunitas konsumtif yang hal itu sah secara kelembagaan dengan dasar alasan mengangkat industri hijab sebagai simbol agama.

[35] Lihat laporan *kompas.com* "Hijabers Community, Bersyiar melalui *Fashion* Taat Kaidah" pada edisi 11 agustus 2011, dalam http:// female.kompas.com /read/2011 /08 /11 /13253987/ Hijabers, diakses pada tanggal 13 Desember 2013.

Pelembagaan hijabers juga tampak sebagai salah satu mekanisme ampuh bagi *branding*, iklan dan pemasaran komoditas agama.[36] *Branding* bisa diciptakan dengan kreasi yang muncul secara sistematis semisal diperlombakan, diciptakan festival-festival hijab dan berbagai program sosial kemasyarakatan yang sekaligus menjadi pengiklanan dan pemasaran komoditas agama. Secara terlembaga mereka mem-*branding* hijab *ala* mereka dengan citra *stylist*, modern dan syar'i. Usaha *branding* dengan citra yang diusahakan tampak sebagai mitos-mitos yang dibuat dalam arena tertentu dengan rasionalisasi sedemikian rupa di mana agama menjadi komoditas secara terlembaga. Sebagaimana pernyataan DiMagio dan Powel bahwa mitos-mitos yang dirasionalkan bersemayam di dalam *setting* institusional yang dikonsepsikan sebagai aturan, norma dan ideologi, membentuk aksi organisasional sedemikian rupa sehingga mendapat wujud legitimasi organisasional agar mampu menguasai sumber daya dan menggalang dukungan.[37] Citra saleh, dengan mematuhi agama di ruang publik dengan konstruksi sistematis

[36] Pattana Kitiarsa, "Menuju Sosiologi Komodifikasi Agama...", hlm. 997.

[37] DiMaggio dan Powel yang berpijak pada teori institusional baru yang dirintis oleh Mayer dan Rowan serta dipengaruhi oleh gagasan Bourdieu tentang praktik. Lihat lebih lengkap dalam Stewart R. Clegg, "Sosiologi organisasional...", hlm. 279.

secara terlembaga dalam Komunitas Hijabers dibangun di atas norma dan ideologi agama. Citra itu dibuat memang untuk menggalang dukungan dan pengakuan dari khalayak akan eksistensi komunitas ini. Pengakuan dalam konteks ini sesuai dengan analisis David Chaney bahwa cara-cara sumber daya simbolik dikembangkan dalam budaya massa cocok sebagai cara untuk menggambarkan kekuasaan dan identitas.[38]

Dalam mekanisme *branding* inilah anggota komunitas telah menjadi agen produksi dan sosialisasi melalui festival-festival hijab baru yang mereka buat. Mereka juga bisa dilihat sebagai pengiklan dalam dua bentuk: *pertama* pengiklan melalui *marketing* yang sistematis di mana gerai-gerai di sudut-sudut kota Yogyakarta dapat ditemukan berisi mengenai berbagai kegiatan dan aktivitas Komunitas Hijabers. *Kedua*, dari personal-personal anggotanya, yang menjadikan hijab sebagai *lifestyle* mereka sendiri, secara tidak langsung telah menyosialisasikan dan mengomunikasikannya kepada publik. Pengiklanan itu tampak pula dalam berbagai video dan berbagai tips dan gambar tutorial yang melimpah baik di akun resmi komunitas maupun di akun-akun personal mereka yang secara tidak langsung telah menjadi agen pemasaran

[38] David Chaney, *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hlm.152.

tersendiri.

Kenyataan sebagaimana disebutkan di atas memberikan pandangan bahwa secara terlembaga Komunitas Hijabers melakukan gerak sistematis dan terorganisasi pada terjadinya komoditisasi hijab *stylist*. Dengan demikian, produk-produk keagamaan sebagaimana hijab merupakan produk-produk sistematis dan terencana melelui rekayasa terlembaga. Sebagaimana analisis Katiarsa, bahwa komoditas agama diproduksi, dikontrol, dan direkayasa secara terlembaga, hal itu membuat Komunitas Hijabers sebagai institusi yang ampuh dalam mem-*branding*, memasarkan bahkan mengiklankan hijab-hijab terbaru yang mereka kreasikan sendiri atau dengan cara mengonsumsinya.[39] Pendidikan memakai hijab seperti *hijab class* dan *beauty class* adalah cara ampuh secara terlembaga untuk mengomunikasikan hijab ke ruang publik karena mereka yang dididik menjadi "model-model berjalan" menginspirasi banyak orang untuk mengonsumsi komoditas hijab tren terbaru.

[39] Pattana Kitiarsa, "Menuju Sosiologi Komodifikasi Agama...", hlm. 997.

C. *Organized Community*, Strategi *Marketing* dan Pasar Baru

Dalam sub bab sebelumnya telah penulis kemukakan bahwa Komunitas Hijabers Yogyakarta merupakan cabang dari Komunitas Hijabers Jakarta yang telah melakukan upaya sistematis dalam proses terjadinya komodifikasi agama melalui simbol hijab. Berbagai produk keagamaan juga merupakan hasil dari upaya terorganisasi sebagai mekanisme ampuh dalam usaha *branding* dan strategi *marketing.* Usaha yang demikian juga menciptakan mekanisme pasar yang mudah dengan berbagai strategi untuk menciptakan konsumsi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari proses komodifikasi agama. Dalam konteks ini, konsumsi merupakan bagian dari mekanisme pasar yang diciptakan sebagai usaha untuk memuaskan konsumen dan meraup keuntungan. Dari paparan penulis sebagaimana di atas maka tampak bahwa Komunitas Hijabers adalah kalangan muslimah muda perkotaan yang sangaja dikomunitisasi agar semua itu selaras dengan kebutuhan moral agama sebagai bagian dari kehidupan modern dan bagian dari mekanisme pasar.

1. Relasional Agama dan Pasar dalam Komunitas

Melalui Komunitas Hijabers, hijab telah menjadi daya tarik yang sangat besar yang tidak hanya menjadi pakaian untuk menutup aurat

semata, namun ia telah menjadi budaya populer yang lagi tren di kalangan muslimah Indonesia.[40] Hijab juga telah menjadi gaya hidup bagi berbagai kalangan untuk memuaskan hasrat pribadinya dalam memperindah diri dan tampil memesona di ruang publik. Karena itu *image* dan pandangan sebagian orang yang memandang hijab merupakan pakaian yang kaku, kolot dan ketinggalan, berubah melalui komunitas ini dengan hijab yang modern dan *fashionable*. Perubahan *image* ini didukung oleh sistem publikasi dan pemasaran hijab. Hadirnya *fundom hijabers* tidak hanya sekadar eksisnya kaum muda muslimah dan terlibat dalam persoalan publik seperti karier dan sebagainya, namun komunitas ini telah menjadi awal dari agen pemasaran hijab dengan mengajak berbagai kalangan untuk berhijab sebagaimana mereka berhijab selama ini. Seiring waktu, semakin besar kalangan muda muslimah yang mengikuti tren sebagaimana dikembangkan komunitas ini.

Tidak dimungkiri pula bahwa terbentuknya *fundom hijab* dalam sebuah komunitas khususnya di Yogyakarta adalah bagian dari komodifikasi agama dalam bentuknya yang lebih luas, sekaligus berperan sebagai agen untuk memerankan diri sebagai kelompok

[40] Dodi Budiana, "Tren Hijab Modern" dalam *Rubrik Opini Republika* edisi Selasa, 4 Maret 2014.

yang menginspirasi penggunaan hijab *stylist ala* mereka dan "memaksa" orang lain untuk melakukan konsumsi. Komunitas Hijabers dengan kaum muda muslimah sebagai anggotanya adalah pasar tersendiri bagi berkembangnya komoditas hijab, selain perempuan secara umum. Sarana yang digunakan jelas salah satunya adalah media internet dengan berbagai jejaring sosial yang tersedia di dalamnya. Sebagaimana dipahami bahwa internet adalah salah satu dari infrastruktur budaya global, selain telekomunikasi, satelit, radio, televisi, pesawat jet dan yang lainnya.[41] Karena itu salah satu patner konsumen penting Komunitas Hijabers adalah kaum muda pengguna internet yang memang membludak di negeri ini.

Terbentuknya *fundom hijab* ke dalam komunitas dengan anggota yang banyak, secara langsung dijadikan sebagai patner aktif bagi kekuatan pasar. Pasar yang penulis maksud dalam tulisan ini adalah ekonomi itu sendiri dengan berbagai kepentingannya. Komunitisasi *fundom hijab* dalam Komunitas Hijabers mengandung makna untuk mengikat emosi di antara sesama mereka, yaitu muslimah perkotaan yang

[41] Katiana Kuhn, "Consumerist Lifestyle in the Context of Globalization: Investigating Scenarios of Homogenization, Diversification and Hybridization", dalam Hellmuth Lange dan Lars Meier (ed.), *The New Middle Classes: Globalizing Lifestyle, Consumerism and Environmental Concern* (Heidelberg, London, New York: Springer, 2009), hlm. 53.

menggandrungi simbol agama berupa hijab *fashion* dalam Komunitas Hijabers. Hal ini dapat dipahami bahwa dalam sebuah struktur jaringan, hubungan di antara aktor memungkinkan mereka untuk bertukar gagasan atau emosi satu sama lain,[42] apalagi mereka diikat dalam emosi dan kesamaan nilai dalam sebuah komunitas. Karena itu, komunitisasi *fundom hijab* dalam Komunitas Hijabers bukan hanya sekumpulan muda muslimah berhijab semata, tetapi mereka dapat dimintai gagasan, ide, masukan untuk kepentingan transaksi dan komoditisasi yang lebih luas. Hal ini tidak akan canggung dilakukan karena mereka terikat dalam sebuah komunitas yang mengikat emosi mereka satu sama lain. Sebagaimana karakter sebuah *fundom* bahwa mereka terikat secara emosi dan saling *sharing* demi kepentingan tertentu. Dalam konteks komunitisasi *fundom hijab*, terlihat bahwa logika agama dapat sejalan dengan logika pasar di mana mereka saling berkelindan dengan menjadikan masyarakat agama semakin interaktif dengan pasar. Bahkan, menjadi patner intim dalam sebuah ikatan komunitas itu sendiri. Peran Komunitas Hijabers dalam konteks pasar hijab bisa dilihat sebagai kelompok yang membangun loyalitas dengan emosi kewajiban agama dan

[42] Murray Webster JR dan Jane Sell, "Kelompok Institusi, Struktur dan Proses...", hlm. 253.

komunitas sekaligus. Pertukaran yang demikian bisa mengatur pada perasaan terikat dengan mitra pertukaran dan kelompok,[43] yang sengaja dikonstruksi sedemikian rupa.

Keindahan beragama dengan hijab, senantiasa didengungkan oleh komunitas ini bahwa hijab itu indah, modern, *fashionable* seraya tetap melaksanakan kewajiban agama yang Allah perintahkan. Hal ini bisa dilihat sebagai bagian dari *tagline* pemasaran yang membangun loyalitas melalui basis emosi dan nilai keagamaan untuk membangun masyarakat konsumen melalui kesadaran keberagamaannya. Akhirnya, mengonsumsi bukan hanya berpengertian menghabiskan uang dengan cara berbelanja namun juga berpengertian sebagai upaya memenuhi rasa keberagamaan atau religiusitas mereka. Dengan demikian, timbul kerelaan, keikhlasan, dan kenyamanan dalam mengonsumsi. *Tagline* yang digunakan oleh Komunitas Hijabers di atas adalah *tagline* yang bersumber dari usaha komersialitas simbol dan kesadaran beragama sekaligus. Komersialitas ini tentu adalah tujuan pasar yang dibidik secara langsung dengan balutan nilai-nilai agama. Sehingga hijab diperlakukan sebagai barang-barang atau benda-benda konsumen di pasaran

[43] Murray Webster JR dan Jane Sell, “Kelompok Institusi, Struktur dan Proses...”, hlm. 252.

guna mendapat keuntungan melalui jalinan transaksi yang lebih luas melalui ikatan emosi atas nama misi keagamaan.

Tagline yang memainkan nuansa nilai religiusitas dalam konstruksi komodifikasi hijab semakin memperluas interaksi erat antara jaringan komunitas di berbagai wilayah khususnya di Yogyakarta dengan jaringan pasar. Hal ini karena *tagline* yang demikian membangkitkan gairah emosi keagamaan dan konsumsi sekaligus. *Tagline* Komunitas Hijabers ini, akhirnya menjadi upaya *marketing* iklan sebagai "saluran hasrat" manusia dan sekaligus "saluran wacana" mengenai konsumsi dan gaya hidup.[44] Di sisi yang lain, *tagline* koumunitas ini adalah cerminan dari nilai yang tumbuh dalam Komunitas Hijabers sendiri untuk ditransformasikan ke khalayak, khususnya pada kaum muda muslimah dalam ruang perkotaan.

Fundom hijabers hadir sebagai komunitas yang memberikan rekomendasi pada konsumen lainnya dalam usaha memperlebar pasar komoditas hijab. Pertukaran dengan basis komunitas adalah pertukaran yang menumbuhkan emosi, berkaitan dengan mitra pergaulan dan dengan kelompok, berikut

[44] Idi Subandy Ibrahim, "Kamu Bergaya Maka Kamu Ada...", hlm. 19.

konsekuensi emosi yang muncul di dalam pertukaran, pergaulan, termasuk kerekatan, kohesi dan identifikasi dengan kelompok.[45] Hal ini berjalan dengan baik di Yogyakara, terutama ketika mereka menemukan basis utamanya di mana mahasiswi-mahasiswi urban yang terus bertambah setiap tahunnya. Karena itu, tidak mengherankan jika *fundom hijab* dalam Komunitas Hijabers di Yogyakarta didominasi oleh kalangan mahasiswi dari berbagai kampus seperti Universitas Mercuabuana, UIN Sunan Kalijaga, Universitas Muhamadiyah, Universitas Ahmad Dahlan, Universitas Gadjah Mada, Amikom, dan kampus-kampus lainnya.

Ikatan emosi yang terjadi dalam komunitisasi konsumen dan produsen berjalan lancar dengan manjadikan *fundom hijabers* yang terdiri dari kelompok kalangan muda muslimah ini semakin interaktif dengan para produsen hijab. Inilah yang disebut dengan kohesi relasional yang memperlihatkan bahwa ketika sebuah aturan institusional (baca: komunitisasi) membuahkan kekuasaan yang setara di kalangan individu, emosi dan hasil persepsi yang lebih positif daripada aturan yang menimbulkan kekuasaan yang timbang.[46] Dalam konteks kohesi

[45] Murray Webster JR dan Jane Sell, “Kelompok Institusi, Struktur dan Proses...”, hlm. 252.

[46] Lawler dan Yoon (1996), *via* Murray Webster, JR dan Jane Sell,

relasional ini maka melalui komunitisasi *fundom hijab*, produsen dan konsumen bukan sebagai subjek-objek, tetapi sebagai partner yang kohesif di antara keduanya.

Komunitisasi *fundom hijab* berfungsi juga untuk mengikat emosi anggota-anggotanya. Komunitas ini mempunyai identitas dan kesamaan selera (*taste*). Status, kekuasaan, identitas, dan emosi saling berinteraksi dalam situasi yang lebih kompleks.[47] Dengan demikian, ketika terbentuk komunitas, terjadi ikatan emosi yang akan mempermudah dalam proses mobilisasi ke arah konsumsi sekaligus produksi. Ketika mengonstruksi sesuatu secara terlembaga, dalam konteks ini wujudnya adalah Kumunitas Hijabers akan merangsang hadirnya emosi kepemilikan dan pengabdian yang tulus pada lembaga tersebut. Dalam konteks yang demikan akan tumbuh yang namanya keberpihakan. Emosi yang dibangun secara kelembagaan itu salah satunya adalah emosi keagamaan. Hal ini muncul misalnya dalam perbincangan kala penulis melakukan wawancara dengan beberapa anggota Komunitas Hijabers yang mengatakan bahwa hadirnya komunitas ini merupakan bagian

"Kelompok Institusi, Struktur dan Proses...", hlm. 252-253.

[47] Kimberly B. Roger dan Lynn Smith Lovin, "Aksi, Interaksi, dan Kelompok", dalam George Ritzer (ed.), *The Wiley-Blackwell Companion to Sociology*, hlm. 224.

dari *syiar* (misi) Islam agar para perempuan memakai hijab sebagaimana diperintahkan oleh Tuhan.

2. Internet, Presentasi Diri, dan Strategi *Marketing*

Situs-situs jejaring sosial telah menjadi sangat penting bagi orang-orang muda. Hagittai sebagaimana dikutip Jurgenson dan Ritzer menemukan bahwa secara statistik perempuan lebih signifikan dan lebih berpeluang memanfaatkan situs-situs jejaring sosial daripada laki-laki.[48] Muslimah perkotaan dalam Komunitas Hijabers terdiri dari kaum perempuan muda muslimah yang sangat eksis dengan hadirnya fasilitas globalisasi berupa media sosial. Mereka memanfaatkan situs-situs jejaring sosial dalam melakukan komunikasi, sosialisasi, interaksi, dan ekspresi diri serta presentasi diri.[49] Selain dimanfaatkan sebagai presentasi diri, jejaring media sosial dijadikan pula sebagai media transaksi dan informasi berbagai produk hijab-hijab terbaru. Situs-situs jejaring sosial menjadi kesempatan bagi anak muda untuk menuliskan diri mereka dan

---

[48] Nathan Jurgenson dan George Ritzer, "Internet, Web 2.0, dan ke Depan", dalam George Ritzer (ed.), *The Wiley-Blackwell Companion to Sociology*, hlm. 1067.

[49] Nathan Jurgenson dan George Ritzer, "Internet, Web...", hlm. 1086.

komunitas mereka agar diperhitungkan.[50]

Internet, khususnya media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *youtube*, blog, *instagram* dan lain sebagainya, bagi komunitas ini merupakan lingkungan lain dari dunia nyata tempat mereka memperagakan diri yang sama dengan yang mereka peragakan di dunia material.[51] Hal ini bagi anggota komunitas menjadi tidak terpisah bagi eksistensi gaya hidup dan kelas sosial mereka, mengingat anggota komunitas ini khususnya di Yogyakarta semakin melek teknologi dengan mengonsumsi produk-produk teknologi canggih. Melalui media internet mereka membangun profil-profil pribadi termasuk dalam situs-situs jejaring sosial merupakan wujud dari "performa cita rasa". Berpijak pada Karya Velen dan Banta, juga Bourdieu dan Nice sebagaimana dikutip Jurgenson dan Ritzer bahwa cita rasa sering berhubugan secara langsung dengan hierarki kelas sosial.[52]

Dalam situasi sebagaimana disebutkan di atas, internet selain dijadikan sebagai presentasi diri dan membangun cita rasa, juga dijadikan

[50] Nathan Jurgenson dan George Ritzer, "Internet, Web...", hlm. 1075.

[51] Nathan Jurgenson dan George Ritzer, "Internet, Web...", 1070-1071.

[52] Lihat dalam Nathan Jurgenson dan George Ritzer, "Internet, Web...", hlm. 1070.

jaringan dan *link* bisnis sesama anggota mereka termasuk dengan yang lain sesama pengguna internet. Dengan demikian transaksi semakin cepat dan semarak mengingat setiap anggota juga mempunyai alat-alat teknologi canggih dan sebagian dari mereka mempunyai usaha-usaha *online*. Patut diakui bahwa mereka berjejaring melalui media sosial sehingga sebagian dari mereka mempunyai apa yang disebut dengan *online shop* berbagai produk hijab, alat-alat kosmetik, dan berbagai aksesoris lainnya yang dapat mempercantik mereka dengan hijab *stylist* yang mereka kenakan.

Menurut Kartajaya bahwa era web 2.0, blog dan media sosial lainnya adalah perkembangan evolutif dari keberadaan internet sebagai produk globalisasi, menjadikan orang lebih mudah mengekspresikan dirinya, berpartisipasi, melakukan *networking*, membentuk komunitas lewat situs jejaring yang memungkinkan mereka bertemu dengan lebih cepat. Teknologi yang sama memungkinkan setiap orang untuk memiliki kesempatan yang sama, bukan hanya milik sekelompok orang tertentu saja.[53] Membentuk komunitas melalui jejaring sosial sangat tampak dalam *fundom hijab* dalam Komunitas Hijabers. Jejaring melalui media sosial itu dilakukan

[53] Hermawan Kartajaya, *Connect! Surfing New Wave Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 31.

dengan sesama anggota yang sudah banyak dan berjejaring pula dengan non anggota untuk menginspirasi dan mengomunikasikan berbagai kegiatan dan *style* hijab-hijab mereka. Tentu tujuannya adalah untuk menarik perhatian, mengakomodasi, menyosialisasikan, dan menginspirasi. Data terakhir Komunitas Hijabers Yogyakarta –kala penelitian ini dilakukan 2013-2014- telah memiliki sekitar 2000 an anggota dengan hampir 5000 *followers* di akun Twitter @HijabersCommYOG dan sekitar 14.000 *fans* di *fanspage* akun *facebook* “Hijabers Community Yogyakarta”. Jaringan yang sedemikian besar dalam konteks Yogyakarta menjadikan banyak muslimah muda yang berparsitipasi, mengekspresikan dirinya serta melakukan berbagai transaksi melalui jaringan-jaringan yang luas pula.

Era media sosial yang besar sebagaimana disebutkan di atas menemukan momentumnya dalam konteks Indonesia mengingat pengguna internet di negara ini merupakan salah satu pengguna terbesar di dunia. Penggunaan internet di Indonesia menurut data dari APJII 2009 mencapai 40.000.000.00 pengguna, hal ini sudah barang tentu semakin meningkat saat ini. Pengguna *twiiter* saja, Indonesia merupakan terbesar kedua di seluruh dunia setelah Brasil.

Internet Users in Indonesia Statistics
(2010)

Years	Customers	Users
1996	31,000.00	110,000.00
1997	75,000.00	384,000.00
1998	134,000.00	512,000.00
1999	256,000.00	1,000,000.00
2000	400,000.00	1,900,000.00
2001	581,000.00	4,200,000.00
2002	667,002.00	4,500,000.00
2003	856,706.00	8,080,534.00
2004	1,087,428.00	11,226,143.00
2005	1,500,000.00	16,000,000.00
2006	1,700,000.00	20,000,000.00
2007	2,000,000.00	23,000,000.00
2008	2,500,000.00	25,000,000.00
2009	3,000,000.00	30,000,000.00
2010	3,500,000.00	40,000,000.00

Source : APJII 2009 *) Estimation

Begitu juga dengan pengguna *facebook*, yaitu nomor dua setelah Amerika Serikat. Lebih menarik lagi ternyata pengguna internet yang begitu besar ini didominasi oleh kalangan muda di Indonesia. Karena itu tidak heran jika dalam konteks pasar hijab dan komunitisasi *fundom hijab* yang menjadi sasaran utama dari pemasaran hijab salah satunya adalah *netizen* (pengguna internet) dan kalangan pemuda mengingat anggota Komunitas Hijabers adalah kalangan muda muslimah dengan batas-batas umur tertentu. Dalam konteks Komunitas Hijabers Yogyakarta, persyaratan untuk menjadi anggota komunitas itu minimal harus berusia 17 tahun ke atas dengan syarat memakai hijab secara permanen, tidak diperbolehkan hanya sewaktu-waktu. Syarat untuk bergabung dalam Komunitas Hijabers sebagaimana di atas menunjukkan bahwa kalangan muda adalah sasaran utama bagi pemasaran hijab sebagai sarana untuk memenuhi kewajiban muslimah dalam beragama sebagaimana berhijab yang

mereka pahami.

3. Kaum Muda Muslimah dan Pasar Baru Komoditas Hijab

Komunitisasi *fundom hijab* melalui jejaring internet menjadi pasar dan ruang eksistensi tersendiri bagi Komunitas Hijabers, terutama bagi produsen hijab yang sebenarnya berada dalam komunitas tersebut sebagai bagian dari *fundom hijab* yang tidak terpisah dari konsumennya. Pemasaran melalui media internet lazim disebut dengan *new web marketing* yang merupakan hasil dari perkembangan internet. Sebagaimana yang marak terjadi dewasa ini, dunia pemasaran mengalami pergeseran drastis sejak pemasaran memasuki era gelombang baru (*new wave era).* Pendekatan pemasaran tak lagi menyasar jenis konsumen lama, melainkan berubah ke sasaran pasar yang baru, yang dikenal dengan sebutan *new wave ready customers,* yang terdiri dari tiga subkultur utama yaitu *youth* (anak muda), *woman* (perempuan), dan *netizen* (pengguna internet). Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membuat gelombang Komunitas Hijabers mendapatkan momentum melalui kehadiran media virtual, yang kian mengukuhkan eksistensi komunitas perempuan berhijab ini. Melalui Komunitas Hijabers, perempuan-perempuan muda muslimah ini ingin mengubah

pandangan bahwa hijab yang selama ini identik dengan tradisional dan kuno, menjadi sesuatu yang modern, *fashionable,* dan dinamis.[54]

Tiga sasaran pemasaran utama yaitu anak muda (*youth*), perempuan, dan pengguna internet, dimanfaatkan dengan baik oleh Hijabers dan kekuatan ekonomi yang ada di belakangnya. Selain secara terlembaga komunitas ini mengandalkan dan berjejaring melalui internet, anggota mereka juga merupakan anak-anak muda muslimah yang melek teknologi. Akhirnya, mereka terkomunitaskan dengan jaringan besar dan menjadi produsen dan konsumen hijab *stylist*. Mereka menentukan sendiri pada sesuatu yang mereka inginkan tanpa intervensi dari siapapun. Media sosial menjadikan mereka sebagai perempuan independen.

Gelombang baru penggunaan internet yang besar mendorong proses pemasaran dengan basis komunitas. Komunitisasi dipandang sebagai praktik yang lebih horizontal sebagai pembentukan komunitas konsumen—dalam bentuk *fundom hijabers*—sebagai sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain, dan memiliki kesamaan *purposes*, *values*, dan

[54] Eka Desi Saputri, *Pengaruh Kehadiran Hijabers Community terhadap Keputusan Pembelian Jilbab pada Butik Dian Pelangi Makassar* (Makassar: Skripsi di Jurusan Manajemen Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, 2012), hlm. 5.

identity.[55] Komunitisasi *fundom hijab* dalam Komunitas Hijabers secara terlembaga dapat dilihat sebagai pembentukan konsumen dan agen yang mempengaruhi berkembangnya penggunaan hijab dan konsumen hijab. Hal ini semakin bisa dipahami kala Komunitas Hijabers mempunyai tujuan, nilai, dan identitias yang sama sebagai perkumpulan muslimah perkotaan yang menggunakan hijab dengan persyaratan tertentu untuk menjadi anggotanya. Nilai dan tujuan serta identitas yang sama sebagaimana di atas di kalangan Komunitas Hijabers bisa dijadikan sebagai motivasi yang mendorong mereka untuk menyatu. Semakin bisa dipahami kala Komunitas Hijabers merupakan *fundom hijab* muslimah *stylist* yang sangaja dibentuk sedemkian rupa oleh para pemilik modal berupa para desainer dan beberapa perempuan kelas menengah dari berbagai profesi. Komunitisasi *fundom hijab* dalam Komunitas Hijabers bisa dipahami juga kala kebutuhan konsumsi hijab *stylist* segaja diciptakan bukan hanya dalam rangka memenuhi kebutuhan yang sama, melainkan juga kebutuhan akan selera (*taste*), identitas (*identity*), tingkat emosi, yang dibangun dalam kumunitas yang saling memiliki satu sama lain. Sehingga, tingkat kohesivitas di

[55] Hermawan Kartajaya, *Connect! Surfing New Wave Marketing...*, hlm.86.

antara anggota terjalin dengan baik dalam ruang habitus yang sama.

Ikatan-ikatan kuat melalui komunitisasi *fundom hijab* yang terkumpul dalam Komunitas Hijabers mampu membangun intensitas interaksi, dan relasi, bahkan memiliki pasar yang diciptakan sendiri. Komunitas Hijabers mempunyai jalinan erat dengan para desainer, kekuatan ekonomi dan pemilik-pemilik butik. Hal ini bisa dilihat ketika para anggota yang merupakan bagian dari Komunitias Hijabers memiliki perusahaan dan butik-butik secara mandiri. Interaksi secara langsung ini bisa dilihat dalam acara "*Sunday Fun*" bertema "Peran Muslimah Masa Kini dalam Dunia Bisnis" yang diadakan Komunitas Hijabers Yogyakarta, bekerja sama dengan Butik House of Dinna, yaitu butik yang terletak di Jalan Cendrawasi No. 32 Demangan Baru. Selain tema mengenai dunia bisnis dengan materi keislaman, juga dijalin kerja sama Komunitas Hijabers Yogyakarta dengan kekuatan bisnis. Karena itu, paling

tidak ada tiga hal yang bisa dilihat dari strategi *marketing* dalam komunitisasi ini.

Pertama, anggota Komunitas Hijabers ini didoktrin dengan tausiyah keislaman melalui pengajian bulanan dan *Sunday Fun* yang diadakan secara berkala oleh Komunitas Hijabers Yogyakarta berkaitan dengan keislaman, bisnis dan kemuslimahan. Program pengajian seperti ini menjadi basis dasar kesadaran untuk semakin mengkristalisasi simbol-simbol Islam seperti hijab di ruang publik. *Kedua,* kerja sama dengan perusahaan-perusahaan yang menunjukkan jalinan interaktif-sinergitas dan berkelindan secara langsung dengan pasar. Atau hal itu bisa dilihat dengan sebaliknya, bahwa acara-acara komunitas dan komunitisasi itu sendiri diciptakan dan dibuat untuk relevan dengan tujuan-tujan usaha hijab sebagaimana butik-butik hijab layaknya Butik House of Dinna di atas. *Ketiga,* jalinan antara Komunitas Hijabers dengan perusahan-perusahan atau butik hijab menunjukkan interaksi efektif yang sudah tidak membedakan subjek dan objek, tetapi mereka berada dalam kondisi yang setara berkelindan dan terkait satu sama lain. Situasi semacam ini menjadi contah mendasar beroprasinya agama secara bersama-sama dengan pasar itu sendiri.

Kenyataan seperti di atas oleh Kartajaya

dalam bukunya *Connect! Surfing New Wave Marketing* dipandang sebagai proses *marketing* dengan segmentasi pasar baru yang memberikan kesempatan konsumen dan pasar untuk berpartisipasi secara langsung dan berinteraksi dengan perusahaan atau usaha-usaha ekonomi yang ada di belakangnya.[56] Dalam Komunitas Hijabers Yogyakarta interaksi dan partisipasi konsumen sudah menjadi rutinitas di mana kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan komunitas ini berkelindan dan mendukung pasar dan produsen. Dengan demikian, maka Komunitas Hijabers dibentuk sebagai hasil dari eksplorasi produsen dengan potensi yang besar konsumen hijab dengan menjadikan mereka—pada akhirnya—tidak sekadar menjadi konsumen belaka namun menjadi partner aktif mereka, tentu di dalamnya tidak terlepas dari misi dan tingkat emosi agama mereka, karena agama menjadi mekanisme ampuh dalam membangun emosi komunalitas dan legitimasi kebenaran termasuk dalam proses pemasaran. Karena itu Komunitas Hijabers selain dilihat sebagai komunitas yang berusaha untuk mendapatkan ruang dalam lanskap perkotaan, juga bisa dilihat sebagai media untuk mengkomunitisasi *fundom hijab* yang terdiri dari kalangan anak muda

[56] Hermawan Kartajaya, *Connect! Surfing New Wave Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), hlm. 31.

muslimah sebagai ruang pasar baru.

Berdasarkan kenyataan sebagaimana uraian dalam bab ini maka tampak jelas bahwa komodifikasi simbol Islam berupa hijab dalam Komunitas Hijabers membawa pada apa yang disebut dengan resiprokal proses antara agama dan pasar yang dalam konteks penelitian ini disebut dengan kohesivitas relasi agama dan pasar dimana agama dan pasar saling memberikan bobot nilai satu sama lain dan sama-sama beroprasi dalam mempromosikan bentuk-bentuk standarisasi kelas sosial keagamaan di ruang publik perkotaan. Manifestasinya adalah dengan hadirnya rekayasa institusional dengan melembagakan muslimah perkotaan dalam sebuah komunitas yang bertujuan: *pertama*, mengorganisasi untuk bisa bertahan dan mengambil manfaat dengan mengembangkan, mengontrol, dan memainkan peran strategis, dinamis dan kreatif untuk memperoleh sesuatu, khususnya material ekonomi dengan mengikat orang banyak dalam sebuah komunitas hijab *stylist* dengan balutan emosi keagamaan di dalamnya. Hal ini dapat dianalisa dari beberapa hal berikut ini: 1) setiap program selalu menunjukkan jalinan interaktif-sinergitas secara langsung dengan pasar, seperti program *Muslimah Beauty Class* yang bekerjasama secara pasti dengan Wardah Cosmetic, spa, salon Muslimah dan sebagainya. Begitu juga dengan butik-butik muslimah. 2) Hal ini menjadikan muslimah dalam komunitas ini dan pasar,

berpartisipasi secara langsung dan berinteraksi dengan menjadi partner aktif yang sudah tidak membedakan mana subjek mana objek.

Kedua, pelembagaan muslimah perkotaan ini berfungsi juga untuk melakukan proses sosialisasi, *branding* dan *sharing* bahkan *marketing* yang dilakukan secara suka rela dan terkadang tanpa sadar. 1) Ketika hijab sudah menjadi *lifestyle* para anggota, maka secara tidak langsung telah menyosialisasikan dan mengomunikasikan kepada publik dengan menjadi "model berjalan" dalam ruang lingkup *catwalk* yang lebih besar bernama perkotaan. 2) Video-video dan gambar tutorial, foto-foto narsis dengan hijab *stylist* yang melimpah, tampak pada awalnya sebagai bagian dari presentasi diri secara narsistik, tetapi secara tidak sadar telah menjadi media, agen, dan model bagi pemasaran di mana pengguna internet sangat melimpah dan didominasi oleh kaum muda.

Ketiga, membangun emosi kolektif. Membangun emosi kolektif ini dilakukan melalui: 1) *talkshow* hijab dan keagamaan, maupun melalui pengajian, dan *Sunday Fun* yang diadakan secara berkala oleh Komunitas Hijabers. Hal itu berkaitan langsung dengan keislaman, bisnis, dan kemuslimahan yang dalam konteks tertentu berlaku sebagai doktrin bagi mereka; 2) secara terlembaga dibangun selera (*taste*), nilai, tujuan, dan citra, serta identitas yang sama di antara mereka. Pada tataran yang lebih lanjut muslimah perkotaan ini hadir

sebagai kelompok yang saling memberikan rekomendasi pada sesama anggota maupun kepada lainnya dalam usaha memperbesar kesadaran untuk menampilakan simbol Islam di ruang publik perkotaan dan di saat yang bersamaan juga semakin memperlebar pasar komoditas hijab *stylist ala* mereka di mana nilai agama menjadi bagian tidak terpisah dalam setiap bentuk, pola dan prosesnya.

BAB V

Elitisme Beragama, Piety dan Identitas Baru Komunitas Hijabers

Style sebuah busana adalah gaya dan citra yang menampilkan diri kepermukaan, ia merupakan bentuk lazim yang diperagakan dalam ruang publik. *Style* busana merupakan visualisasi gagasan yang dikemas dan dipersembahkan ke dalam benak-benak publik. Ia tidak sekadar bermakna menutup aurat, namun ia juga mempunyai kekuatan untuk mengangkat penggunanya pada ruang-ruang tertentu yang tersegmentasi. Sebuah busana bisa menjadi simbol akan perebutan ruang dan pertarungan komposisi kelompok. *Style* busana juga bagian dari kerangka membangun identitas pemakainya baik secara komunitas maupun individu-individu. Karena itu, berbusana dalam hal ini berhijab dengan mengikuti tren mode terbaru adalah bagian dari tindakan bermakna bagi penggunanya dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Style hijab merupakan legitimasi moral untuk gaya hidup dan ekspresi keberagamaan individu atau komunitas. Dalam Komunitas Hijabers, Hijab menjadi simbol visual individu dan atau kelompok yang merefresentasikan penciptaan gaya hidup berdasarkan bingkai moral keagamaan yang menentukan posisi

berdasarkan penggambaran-penggambaran tentang mereka sebagai masyarakat elit dan religius. Di dalamnya, ada laku keagamaan, standar hidup, perilaku konsumtif, dan gaya hidup. Hal ini berkaitan secara mendalam dengan selera (*taste*) yang mampu mendorong untuk mengkonstruksi hijab sebagai komoditas melalui komodifikasi agama dengan tujuan menunjang kebutuhan akan penampilan (*performance*) kelas sosial. Semua itu menjadi penanda demarkasi performa dengan kelompok lainnya. Dalam ruang demarkatif itu tampak hijab hadir sebagai simbol elitisme beragama yang mencolok dalam ruang publik perkotaan. Kehadiran mereka dengan gaya hidupnya, adalah sebagai keseluruhan selera (*taste*), kepercayaan, dan praktik sistematis yang menjadi ciri suatu kelas yang mereka peragakan. Di satu sisi, para muslimah ini berusaha untuk memeragakan cara-cara beragama yang estetik di ruang publik perkotaan melalui busana islami. Namun, di sisi yang lain juga memperhitungkan keyakinan filosofis, keyakinan moral, selera, dan juga konsumsi, pakaian dan budaya,[1] yang tidak terpisah dari praktik kehidupan mereka. Karena itu, beragama secara elitis adalah praktik yang tidak terpisah dalam keseharian hidup mereka.

Elitisme beragama dalam konteks ini merujuk pada tataran yang ekspresif dari performa muslimah

---

[1] Haryatmoko, "Menyingkap Kepalsuan Budaya Penguasa: Landasan Teoretis Gerakan Sosial menurut Pierre Boudieu", dalam *Majalah Basis* Nomor 11-12, tahun ke 52, November-Desember 2003, hlm. 9

perkotaan dalam Komunitas Hijabers. Eltitisme yang mereka peragakan tidak serta merta hadir karena hanya sebuah keinginanan untuk tampil demikian, namun ia didorong dan berbasis pada kapital atau modal yang mereka miliki. Modal dalam konteks ini mengacu pada kapital atau modal yang dikembangkan oleh Pierre Bourdieu, yaitu modal sosial, modal budaya, modal ekonomi, dan terakhir modal simbolis. Komunitas Hijabers dalam ekspresi elitisme beragama dipotret dari empat modal penting tersebut untuk mencari basis dasar dari elitisme ekspresif dalam beragama.

Elitisme beragama juga penulis potret dari struktur kelas sosial menengah melalui simbol ekspresi yang menampak dalam laku. Yaitu simbol agama berupa hijab *fashionable* yang mereka gunakan dalam keseharian mereka sebagai praktik standarisasi gaya hidup kelompok. Karena itu, elitisme beragama juga merujuk pada penampilan kolektif muslimah perkotaan sebagai komunitas keagamaan (Islam) di mana hijab hadir sebagai simbol dan ciri khas kolektif guna mengidentifikasi diri. Asumsi untuk mengidentifikasi diri adalah asumsi yang berangkat dari habitus kelas sosial itu sendiri sebagai praktik pengondisian penataaan dan operasi terstruktur serta sistem disposisi sebagai dasar tidakan seseorang dalam dunia sosial.

A. Elitisme Beragama Muslimah Perkotaan dalam Komunitas Hijabers

1. Hijab *Stylist* sebagai Elitisme Performatif

Hijab tidak hanya bertindak sebagai simbol dari pemakainya yang beragama Islam dan sedang mematuhi perintah Tuhan, namun juga menjadi alat untuk meneguhkan diri pada posisi-posisi sosial tertentu. Muslimah perkotaan dalam Komunitas Hijabers membangun citra keberagamaan dirinya melalui kemewahan hijab yang mereka kenakan. Hijab sebagai pakaian *fashion* dapat dipahami sebagai pakaian yang beroperasi sebagai bagian dari identitas sebuah kelas.[2] Rupanya hal ini cukup berhasil dengan modal simbolik yang mereka miliki saat ini sebagai perempuan muslimah perkotaan ber-*fashion* islami.

Bourdieu mengatakan bahwa modal simbolik memberikan pemahaman luas berupa status dan pengakuan. Modal ini bisa berbentuk objektif atau terinstitusi.[3] Pengertian yang

[2] Julia Twigg, "Clothing, Identity, and the Embodiment of Age", dalam J. Powel dan T. Gilbert (ed.), *Aging and Identity: A Postmodern Dialogue* (New York: Nova Science Publisher, 2009), hlm. 2.

[3] Lihat dalam tulisannya Nick Crossley, *The Social Body: Habit, Identity and Desire* (London: Sage Publiction Ltd.), hlm. 97. *Symbolic capital, which broadly amounts to status or recognition. This may have an objectified or institutionalised form.* Lihat juga Novriantoni Kahar, "Kapital Simbolik menurut Pierre Bourdieu dan Kegiatan Wirausaha: Studi Kasus Bisnis MQ Corporation, Pondok Pesantren Darut Tauhid, Gegerkalong Girang Bandung," *Tesis*, Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia,

demikian, membawa pada hadirnya sebuah kelasifikasi pada sebuah kelompok sosial yang telah tersegmentasi dengan identitas tertentu yang mereka bagun. Modal simbolik itu dapat dilihat pada Komunitas Hijabers tergambar dalam dua hal penting: *pertama,* mereka diakui sebagai muslimah perkotaan yang mempraktikkan keislaman mereka dengan nilai-nilai kemodernan berupa hijab yang *stylist*. Pengakuan itu terasa pada *image* yang terbangun di kalangan muslimah perkotaan maupun dalam beberapa kajian ilmiah. Pengakuan ini juga terpotret dalam deskripsi media baik lokal maupun nasional atau pun dalam media jejaring sosial. *Kedua,* pengakuan berdasarkan modal dan citra keislaman mereka, paling tidak, terpatri dalam busana muslimah yang mereka kenakan yang memang identik dalam benak publik dengan identitas pakaian perempuan yang beragama Islam.

Modal simbolik berupa status dan pengakuan sebagaimana di atas tidak lepas dari ekspresi beragama dan eksistensi mereka melalui hijab *stylist* sebagai ciri khas kelompok. Hijab hadir sebagai komunikator melalui abstraksi visualisasi, sehingga status dan pengakuan itu hadir pada komunitas ini.

2005, hlm. 61.

Komunikasi visual melalui ekspresi *fashion* memberikan makna bagi penggunanya pada nilai "lebih" daripada komunikasi verbal biasa dalam kehidupan sehari-hari.[4] Penampilan memang membawa pada frekuensi konsumsi, namun konsumsi dilakukan untuk menopang ekspresi visual penggunanya. Hijab sebagai simbol agama, telah menjadi komoditas konsumsi mewah yang dapat memberikan makna lain dari sekadar kewajiban agama semata, namun juga memberikan nilai yang lebih tinggi dengan status dan pengakuan sosial melalui ekspresi mereka dalam menggunakan hijab *stylist* sebagai simbol agama. Muslimah perkotaan ini menampilkan hijab dengan lebih beragam dan *up to date* yang membawa pada status yang berbeda dengan muslimah berhijab lainnya.

Performa hijab dalam komunitas ini memang tampak se-tipe walaupun berbeda model, *brand,* dan *style* yang mereka kenakan. Hal ini dapat dipahami karena komunitas ini hadir dalam kesamaan selera (*taste*) pada hijab *stylist* sebagai simbolisasi dan ekspresi untuk mempraktikkan agama mereka. Sebagaimana wawancara penulis dengan Khanza bahwa berhijab *stylist* namun tetap syar'i itu adalah memakai hijab yang

[4] Malcolm Barnard, *Fashion sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender* (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), hlm. 25.

menutup aurat yang sesuai syariah namun tetap indah dan menarik dipandang.[5] Karena itu hijab muslimah dalam komunitas ini diekspresikan dengan berbagai perpaduan warna yang tampak modis untuk menonjolkan keindahan itu sendiri. Mengawinkan berbagai warna dalam hijab tampak sebagai ekspresi berhijab dengan nilai kemewahan bagi pemakainya yang terbilang berani. Perpaduan warna adalah salah satu konstruksi kemewahan hijab sebagai simbol agama yang dapat memberikan kesan akan ekspresi rujukan dan selera mereka dalam berpakaian dan beragama. Hijab yang demikian juga semakin membawa pemakainya pada ekspresi narsistik dan identifikasi feminitas keberagamaan mereka.

Performa hijab adalah bagian dari presentasi penggunanya (*self presentation*) di ruang publik perkotaan dengan kesan kemewahan hijab yang hanya bisa diakses oleh orang-orang yang mempuyai modal ekonomi. Modal ekonomi dapat dipahami dalam bentuknya yang lebih luas berupa berbagai barang produktif atau objek-objek materi lainnya seperti uang yang bisa digunakan untuk menghasilkan sesuatu seperti

[5] Wawancara dengan Khanza Dewi anggota Komunitas Hijabers Yogyakarta pada tanggal 5 April 2014 di kediamannya. Khanza saat ini adalah seorang mahasiswi, model, dan pebisnis. Dia aktif juga menjadi presenter di *SUKA-TV*. Yaitu TV milik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

barang dan jasa.[6] Modal ekonomi atau kapital ekonomi pada tataran lebih lanjut dihubungkan dengan pemasukan, *saving* (penyimpanan), aset yang punya nilai tukar, atau didefinisikan dalam bentuk nilai.[7] Dalam konteks sosiologi Bourdieu bahwa modal ekonomi yang demikian berhubugan dengan cita rasa kulturalnya.[8] Cita rasa itu dapat ditemukan dalam beragam *style* hijab yang digunakan oleh Komunitas Hijabers, secara berbeda-beda sesuai dengan acara, tempat, dan waktu. Cita rasa kultural Komunitas Hijabers lebih sering diwujudkan juga dengan sering berkumpul di kafe-kefe, butik-butik muslimah dan di mal-mal,[9] daripada di tempat-tempat biasa. Dalam konteks hijab, kaitannya dengan cita rasa kultural muslimah perkotaan dalam komunitas ini, tidak hanya tampak pada hijab mereka, namun juga tampak pada kemewahan aksesoris yang mereka kenakan sebagai ekspresi identitas kelas dan agama mereka di ruang publik. Karena itu, beragam *style*, warna, dan model hijab, yang mereka kenakan menyesuaikan dengan situasi dan

[6] Lihat Jonathan S. Tunner, *The Structure of Sociological Theory*, six edition (US: Wadsworth Publising Company, 1997), hlm. 512.

[7] Nick Crossley, *The Social Body: Habit, Identity and Desire...,* hlm. 96.

[8] Aquarini Priyatna Prabasmoro, *Kajian Budaya Feminis: Tubuh, Sastra*, *dan Budaya Pop* (Yogyakarta: Jalasutra, 2006), hlm. 401.

[9] Wawancara dengan Khanza Dewi anggota Komunitas Hijabers Yogyakarta pada tanggal 5 April 2014 di kediamannya.

konteks acara tertentu yang berubah-ubah dan berbeda-beda.

Cita rasa yang dibangun berdasarkan modal ekonomi bagi muslimah dalam Komunitas Hijabers membawa pada beragamnya model hijab dan aksesoris dalam performa berhijab mereka. Mereka memiliki model-model atau *style-style* hijab yang bisa digunakan berdasarkan mood, waktu dan acara-acara tertentu. Model-model itu antara lain, model hijab *casual* yaitu hijab yang hanya digunakan dalam keseharian mereka atau dalam rutinitas kegiatan mereka. Hijab lainnya adalah hijab yang bergenre *special occasion,* yaitu hijab yang digunakan khusus untuk acara tertentu seperti menghadiri *fashion show*, *travelling*, pengajian akbar, konser musik atau reuni keluarga. Mereka juga memproduksi bentuk hijab khusus formal yang umum dipakai untuk acara-acara formal seperti pesta pernikahan, ke kantor, pertemuan dan wawancara kerja. Hal ini sejalan dengan analisis Erving Goffman mengenai penampilan. Menurutnya, penampilan meliputi berbagai barang yang mengenalkan kepada yang lain tentang status pemakainya atau aktor.[10]

[10] Erving Goffman sebagaimana dinarasikan oleh George Ritzer dan Douglas J. Goodman. *Teori Sosiologi Modern,* edisi keenam (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2004), hlm. 299.

Gaya berhijab dalam performa keseharian muslimah perkotaan ini sangat khas. Kekhasan sebuah gaya sangat penting dalam perspektif ini karena gaya merupakan suatu sistem bentuk dengan kualitas dan ekspresi bermakna yang menampakkan kepribadian dan pandangan umum suatu kelompok.[11] Gaya hijab *ala* Komunitas Hijabers khas dengan pakaian berlapis-lapis. Mereka tidak hanya konsen pada persoalan kerudung dalam pengertian penutup kepala, namun juga pakaian secara keseluruhan dari atas sampai bawah, hingga aksesoris hijab yang menjamin bagi kualitas penampilan mereka. Namun demikian tampak sekali perhatian utamanya berada pada polesan-polesan gaya kerudung yang menutup kepala dengan modifikasi aksesoris dan lapisan-lapisan yang dapat memperindah diri. Hijab yang berlapis itu tidak hanya menunjukkan bahwa hal itu hanya menutup aurat semata, namun lapisan-lapisan itu memberi pemahaman pada keinginan untuk mempresentasikan keindahan hijab yang mereka gunakan dan kepribadian penggunanya. Hijab sebagaimana dipresentasikan oleh muslimah dalam komunitas ini dapat dipadukan dengan berbagai hal yang dianggap menjadi tren

[11] Al-fathri Adlin, "Desain, Teknologi, Gaya Hidup: Perangkat Elektronik sebagai Simbol Status Sosial", dalam Idi Subandy Ibrahim (ed.), *Lifestyle Ecstasy*: *Kebudayaan Pop dalam "Masyarakat Komoditas" Indonesia* (Yogyakarta: Jalasutra,1996), hlm. 165.

di media saat itu, sehingga memunculkan kesan unik dengan menutup aurat dan seluruh tubuh menjadi inspirasi para hijabers untuk tetap modis dan dianggap tetap syar'i.

Muslimah dalam komunitas ini tidak ragu mendemonstrasikan hijab *stylist ala* mereka pada saat kuliah, ke mal-mal, dan ke kafe-kafe. Bahkan di pengajian-pengajian. Terkadang mereka berseragam dengan desain hijab yang berbeda-beda namun mempunyai kesamaan warna seperti *dresscode yellow-green* dan lain sebagainya. Ada simbol kelompok yang berusaha diteguhkan oleh mereka baik itu kelas sosial, selera, dan cita rasa melalui hijab yang menjadi simbol kelompok dan simbol agama itu sendiri. Karena itu tampak beraneka ragam Hijab yang mereka gunakan dengan balutan aksesoris lain yang dipermak ke dalam berbagai gaya sesuai dengan selera. Sedangkan baju di bagian bawah tampak sangat bebas, namun yang sering mereka gunakan adalah apa yang disebut oleh mereka dengan *cardigan* dengan berbagai model yang longgar. Kemudian *dress*, rok, *hareem* dan *highhill* berupa sepatu yang menopang pada kebutuhan ketinggian tubuh mereka. Dalam konteks yang demikian tampak bahwa gaya hijab yang mereka peragakan menjadi wahana ekspresi dalam kelompok yang mencampurkan nilai-nilai

tertentu dari agama, sosial, dan kehidupan moral melalui bentuk-bentuk yang mencermikan pesan pemakainya.[12]

Para hijabers mengekspresikan keyakinan dan keimanan mereka dengan hijab yang dielaborasi dengan berbagai warna, motif, *style*, dan sangat *eye-catching* yang kontras dengan hijab buram seperti di Timur Tengah,[13] atau pengguna hijab lainnya dalam ruang lingkup perkotaan. Mereka meneguhkan sebagai kelompok yang mengekspresikan keber-agamaannya sesuai dengan gaya hidup habitat mereka di perkotaan. Ramainya simbol hijab di kalangan muslimah ini merefleksikan religiusitas publik yang berkembang, mengakselarasi, dan menumbuh dalam kehidupan masyarakat. Hal ini membawa pada membeludaknya konsumsi pada produk keislaman—termasuk dalam hal ini hijab—sebagai bagian dari ekspresi keimanan mereka.[14] Akhirnya, konsumsi sebagai bagian dari ekspresi ibadah, yang membawa pada kerelaan, keikhlasan dan ketenangan mengeluarkan uang dalam berbelanja demi memenuhi tuntutan

[12] Al-Fathri Adlin, "Desain, Teknologi, Gaya Hidup...", hlm. 165.

[13] Lihat Greg Fealy, "Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia, dalam Greg Fealy dan Sally White, *Expresing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia* (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singgapore, 2007), hlm. 23.

[14] Lihat dalam Greg Fealy, "Consuming Islam: Commodified Religion...", hlm. 26.

religius yang menumbuh tadi.

Kenyataan sebagaimana tersebut di atas, dapat dilihat dalam dua hal berikut; *pertama,* tingginya penggunaan dan performa hijab di ruang publik yang dilakukan oleh muslimah perkotaan dalam Komunitas Hijabers sebagai identitas mereka, maupun pengaruhnya pada masyarakat umum. *Kedua,* dari tersedianya berbagai fasilitas perbelanjaan berlebel syariah dalam rangka menarik dan menampung kehausan konsumsi pada hijab. Proses akselerasi dan menumbuhnya religiusitas itu dalam konteks Kemunitas Hijaber membawa pada standarisasi gaya hidup tersendiri. Komunitas ini mensyaratkan anggotanya berhijab secara permanen dengan ciri khas hijab mereka sendiri yang dipandu oleh habitus kelas sosial mereka di ruang publik perkotaan.

2. Elitisme Kolektif Muslimah Perkotaan

Roach dan Eicher sebagaimana dikutip Nursyahbani mengemukakan bahwa *fashion* secara simbolis dapat mengikat pemakainya ke dalam suatu komunitas. Kesepakatan sosial dalam suatu kelompok mengenai sesuatu yang akan mereka gunakan sebagai atribut pakaian merupakan ikatan sosial itu sendiri. Hal ini pada gilirannya akan memperkuat ikatan-ikatan

sosial lainnya.[15] Barnad juga mengatakan bahwa fungsi dari *fashion* dan pakaian berlangsung untuk mengomunikasikan keanggotaan suatu kelompok kultural baik kepada orang-orang yang menjadi anggota maupun kepada orang di luar suatu kelompok tersebut.[16] Eksistensi *fashion* kaitannya dengan hijab sebagai sebuah simbol Islam pada akhirnya membawa pada pembentukan kumunitas terikat secara terlembaga berbentuk Komunitas Hijabers sebagai kelompok muslimah perkotaan yang berciri khas agama dengan simbol hijab *stylist* sebagai identitas pengikatnya.

Komunitas ini hadir dengan simbol hijab *stylist* yang berfungsi sebagai sebuah penanda bagi elitisme kelompok tersebut. Mereka disatukan oleh selera, identitas, nilai yang sama melalui corak hijab *fashionable* yang tidak semua orang bisa mengaksesnya karena standarisasi gaya dan cita rasa yang berbeda. Hal ini bisa dipahami karena eksistensi mereka ditopang oleh perkembangan tren dan selera *fashion* yang berkaitan langsung dengan praktik konsumsi untuk menopang penampilan yang mendukung

[15] Ayu Agustin Nursyahbani, "Konstruksi dan Representasi Gaya Hidup Muslimah Perkotaan: Studi Kasus pada Hijabers Community di Jakarta," *Skripsi*, Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, 2012, hlm. 2.

[16] Malcolm Barnard, *Fashion sebagai Komunikasi...,* hlm. 83.

pada ekspresi keberimanan mereka sebagai muslimah. Mereka menghadirkan hijab yang bercorak global hasil dari penyemaian berbagai nilai yang diracik dari intensitas persentuhan dengan modernisasi dan globalisasi. Namun demikian, Intensitas pertemuan mereka dengan globalisasi tidak mata-mata hidup di dalamnya, tetapi juga meresponsnya dengan corak yang sesuai dengan tingkat pemahaman dan standarisasi gaya hidup mereka.

Komunitas Hijabers hadir dengan hijab selain sebagai ekspresi religiusitas, juga hadir sebagai simbol *fashion*. Menurut Fika, salah satu komite bidang internal Komunitas Hijabers Yogyakarta, mengatakan bahwa *fashion* sebagai mode, cara berpakaian, kebiasaan yang berfungsi untuk kepuasan, kebahagiaan dan identitas pemakainya. Karena berpakaian dengan *fashion* yang demikian merupakan bagian dari rasa untuk memperindah penggunanya. Rasa untuk memperindah diri dengan *fashion,* menurut Fika, ditindaklanjuti dengan cara mendandani pemakainya sebagai wujud kecintaan mereka pada dirinya sendiri. Menurut Fika, hal itu sah-sah saja selama tidak mengganggu orang lain.[17] Simbol *fishion* –sebagaimana penyataan Fika- tampak sebagai manifestasi dari menyatunya

[17] Wawancara dengan Fika salah satu ketua divisi internal dalam Komunitas Hijabers Yogyakarta pada hari Ahad tanggal 6 April 2014.

visual dan gaya hidup yang terikat dalam rupa bernama keindahan. Hal ini menjadi tidak terpisah dengan Komunitas Hijabers di mana hijab merupakan bagian dari ekpresi bermakna yang menampakkan kepribadian umum kelompok muslimah perkotaan ini. Dengan *fashion* mereka memproduksi kehidupan yang artistik (*artisticlife*) yang mencampurkan berbagai nilai, baik itu agama, globalisasi, modernisasi dan hasrat pribadi yang diraciknya sebagai gaya hidup kelas tertentu dalam ruang perkotaan.

Visualisasi gaya hidup kelompok muslimah perkotaan ini dengan hijab *fashion* yang mereka kenakan menjadi alat untuk menunjukkan identifikasi gaya hidup kelompok. Secara global, gaya hidup tumbuh menjadi "sah" sebagai bentuk dari identifikasi sosial.[18] Dalam konteks yang demikian komunitas ini secara kelompok berupaya untuk membedakan diri mereka dengan subkultur-subkultur lainnya di mana hijab didemonstrasikan sebagai langkah negosiasi bagi identifikasi sosial mereka. Hijab *stylist* sebagai simbol ekspresi keberagamaan mereka dapat dikenali sebagai pola-pola tindakan yang membedakan diri dengan kelompok lainnya.

[18] Solvay Gerke, "Global Lifestyles Under Local Condition: The New Indonesian Middle Class", dalam Chua Beng-Huat (ed.), *Consumption in Asia: Lifestyle and Identities* (London. Routledge, 2000), hlm. 136.

Tindakan-tindakan dalam berprilaku Komunitas Hijabers sebagai kelompok keagamaan, berangkat dari pemahaman akan makna hijab yang mereka bangun bahwa hal itu berfungsi untuk beribadah dan menutupi aurat mereka, serta memuaskan dengan mendandani diri mereka sendiri sebagai wujud kecintaan mereka bagi dirinya sendiri seraya melaksanakan perintah agama (baca: dogma dan *doxa*).[19] Pemaknaan yang demikian tentu membawa pada ruang dan aktivitas konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup kelompok. Hal ini berkaitan pula dengan konsumsi penampilan, sebagaimana dijelaskan Bourdieu.[20] Performa yang mereka tampilkan merupakan bagian dari konsumsi sebagai bagian dari identifikasi sosial komunitas yang dikonstruksi secara terus menerus dengan mengikuti tren *fashion* yang berkembang.

Mengikuti tren adalah bagian dari keberlan-jutan eksistensi komunitas ini dalam ruang publik perkotaan. Di dalamnya, bergumul nilai-nilai agama yang telah dipadukan dengan

[19] Wawancara dengan Fika salah satu ketua divisi internal dalam Komunitas Hijabers Yogyakarta pada Hari Ahad tanggal 6 April 2014.

[20] Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Test* (London: Routledge, 1984), hlm.184. Dalam tulisan ini Bourdieu membangun struktur konsumsi pada tiga hal yang didasarkan pada objek konsumsi itu sendiri. Tiga objek itu adalah konsumsi makanan, kultural, dan penampilan. Strukutr objek konsumsi yang demikian menurut Bourdieu didasarkan pada hasrat untuk eksis dalam dunia sosial mereka.

tren *fashion* sebagai simbol modernisasi. Hijab dengan berbagai *brand* terbaru tampak dalam keseharian mereka. Hal ini dapat dipahami karena mereka dapat mengakses di mana dan kapan saja mereka menghendaki. Semakin mudah kala sebagian dari mereka memiliki butik, *online shop*, bahkan membuat *brand* hijab sendiri dengan kreativitas yang mereka miliki, sesuai dengan selera mereka berhijab.[21] Tren itu mereka ciptakan bahkan mereka konsumsi sesuai dengan *fashion* hijab yang sesuai dengan identitas dan cara berhijab yang telah mereka bangun dan citrakan dalam komunitas sesuai dengan habitus mereka. Dalam konteks yang demikian, ruang publik perkotaan menjadi ruang negosiasi antara nilai-nilai agama dan spiritual dengan makna komersial dan ekonomi yang dibangun berdasarkan citra dan tren oleh Komunitas Hijabers. Proses yang demikian dapat dipahami kala anggota komunitas ini memang terdiri dari kaum muda (*youth*) muslimah yang telah berpendidikan tinggi dengan tingkat literasi yang tinggi pula, namun di saat yang bersamaan mereka tidak terpisahkan dengan proses globalisasi dan modernisasi.

Citra modern beragama yang melekat pada Komunitas Hijabers dengan hijab *stylist*

[21] Wawancara dengan Fika salah satu ketua divisi internal dalam Komunitas Hijabers Yogyakarta pada hari Ahad tanggal 6 April 2014.

sebagai simbolnya telah menjadi modal simbolis yang diakui dalam ruang publik perkotaan. Sebagaimana dipahami bahwa citra merupakan bentuk yang lazim dalam mengisi ruang publik dengan beraneka ragam *Visual Art*.[22] Hijab dinarasikan dan digambarkan oleh mereka sebagai bagian dari seni visual dengan citra sedemikian rupa sabagai langkah efektif dalam mengindentifikasi diri.[23]

Lifestyle kelompok sebagai bagian dari elitisme beragama dapat dilihat juga dari pemanfaatan waktu luang mereka (*leisuretime*). Pemanfaatan waktu luang ketika mereka melaksanakan dan atau menghadiri kegiatan-kegiatan komunitas seperti *Sunday Fun*, Pengajian, *Hijab Beauty* dan lain sebagainya. Dalam bentuk yang lain, sebagian dari mereka menonton TV, membaca majalah, atau sekadar internetan, *update* status atau membuat kreasi-kreasi hijab terbaru yang sesuai dengan selera (*taste*) mereka. Dalam bentuk sosialisasi, mereka *travelling*, *outbond*, jalan-jalan dengan teman dan

[22] Yasraf Amir Piliang, "Visual Art dan Public Art; Habitus dan Komodifikasi Ruang dalam Masyarakat Kota", dalam Idi Subandy Ibrahim (ed.), *Lifestyle Ecstasy*: *Kebudayaan Pop dalam "Masyarakat Komoditas" Indonesia* (Yogyakarta: Jalasutra,1996), hlm. 328.

[23] Dalam proses membangun citra secara kelompok ini penulis telah menyebut dan mengonstruksi istilah "model berjalan" untuk menggambarkan bagaimana anggota Komunitas Hijabers memeragakan hijab *stylish* mereka dalam *catwalk* bernama kota. Istilah ini hadir dari observasi dan pengamatan penulis di kota Yogyakarta.

atau dengan keluarga. Mereka juga terkadang berjalan-jalan ke mal-mal dan berbelanja atau hanya sekadar menghabiskan waktu luang dengan sahabat-sahabat mereka, atau bahkan di mal, mereka berdiskusi membicarakan agenda, *sharing* dan lain sebagainya. Begitu juga pemanfaatan waktu luang mereka dengan makan di restoran atau di kafe-kafe bersama teman-teman sosialita mereka sesama anggota hijabers atau dengan keluarga mereka. Kegiatan yang demikian sejalan dengan pendapat Robinson yang membagi aktivitas waktu luang menjadi tiga bagian. *Pertama*, aktivitas organisasi atau komunitas. *Kedua*, aktivitas mengonsumsi media, seperti nonton TV, mendengarkan radio, baca majalah dan lain sebagainya. *Ketiga*, adalah aktivitas sosialisasi dan rekreasi.[24] Tiga hal ini sangat kentara dalam pemanfaatan waktu luang muslimah perkotaan ini.

Selain hal-hal sebagaimana diuraikan di atas, elitisme beragama Komunitas Hijabers dapat dilihat dari aktivitas kelompok (*collective activity*) yang mereka praktikkan dalam ekspresi keberagamaan mereka secara terlembaga dalam sebuah komunitas. Aktivitas kelompok yang

[24] John Wilson, "Sosiologi of Leisure" sebagaimana dikutip oleh Ayu Agustin Nursyahbani, "Konstruksi dan Refresentasi Gaya Hidup Muslimah Perkotaan: Studi Kasus pada Hijabers Community di Jakarta," *Skripsi*, Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. 2012, hlm.59-40.

dimaksud penulis adalah program-program dan kegiatan-kegiatan komunitas ini yang dipandang oleh mereka sebagai bagian dari ekspresi beragama dan dalam konteks tertentu merupakan bagian dari *syiar* (baca: misi) Islam, dengan cara-cara yang tidak semua orang bisa melakukannya. Aktivitas kelompok yang demikian masih tetap dilihat sebagai ciri khas yang membedakan muslimah dalam Komunitas Hijabers dengan kelompok keberagamaan lainnya.

Beberapa aktivitas yang dipandang merupakan bagian dari ekspresi elitisme beragama adalah aktivitas kelompok berupa *Sunday Fun*. *Sunday Fun* bisa dilihat sebagai kegiatan waktu luang atau *leisure time* yang menunjukkan aktivitas kelas menengah. *Sunday Fun* merupakan kegiatan Hari Ahad yang memang rutin dilaksanakan dengan berbagai bentuk kegiatan. Beberapa data yang dihimpun mengenai *Sunday Fun* dan pernah dilakukan oleh Komunitas Hijabers Yogyakarta antara lain sebagai berikut:

> *Sunday Fun* bertema “Sunday Fun dan Bazar Hijab”. Acara ini diisi dengan tutorial hijab yang modis dengan berbagai kreasi namun dipandang tetap syar’i. Acara dilakukan pada Februari 2011 di halaman House of Dinna. *Sunday Fun* bulan April 2011 yang bertema “The Art of Fotography” berisi mengenai seni

> fotografi sebagai bagian dari perkembangan zaman yang lagi digandrungi anak muda. *Sunday Fun* lainnya berupa tausiyah (ceramah agama) yang dilaksanakan pada Mei 2011 yang bertema "Islam itu Indah". Kemudian *Sunday Fun* berupa bakti sosial, kegiatan ini dilakukan pada hari Ahad 19 Juni 2011 di Panti Asuhan Umar Bin Khattab Wonosari Yogyakarta. Begitu juga *Sunday Fun* yang dilakukan pada 10 Juli 2011 berupa bazar hijab dan penyuluhan kesehatan reproduksi yang diisi oleh Sri Panuntun dari Dinas Kesehatan Klaten yang diisi dengan seluk-beluk kanker serviks. Kemudian *Sunday Fun* berupa tausiyah bertema "Keutamaan di Bulan Dzulhijjah dan Fiqih Qurban". Kegiatan ini dilakasanakan pada tanggal 30 Sepetember 2012. Dan banyak *Sunday Fun* lainnya.[25]

Selain hal itu, ada banyak even lainnya yang tampak merupakan aktivitas yang tidak bisa dilakukan oleh semua kalangan, seperti acara *fashion show*, *hijab class*, *beauty class* dan beberapa *talkshow* mengenai kecantikan. Salah satu kegiatan di mana Komunitas Hijabers Yogyakarta pernah terlibat secara langsung adalah ketika mereka berpartisipasi dalam kegiatan *Jogja Fashion Week 2012* di Jogja Expo Center Yogyakarta. Acara itu dilaksanakan pada 5 Juli 2012. Dalam acara tersebut mereka berkesempatan untuk mengisi acara dengan

[25] Data-data ini sebagian penulis peroleh dari observasi langsung dan sebagian lagi dari data-data yang mereka *publish* di *facebook* resmi Komunitas Hijabers Yogyakarta. Acara *Sunday Fun* tampaknya adalah yang paling sering dilaksanakan oleh Komunitas Hijabers mengingat hari pelaksanaannya bertepatan dengan hari libur yaitu Hari Ahad.

tausiyah (ceramah agama), *talkshow* dan tutorial hijab. Dalam acara ini *tausiyah* kala itu diisi oleh—mereka memanggilnya—Bunda Essy yang memberikan wejangan mengenai seorang wanita yang harus tampil baik dan indah, baik itu secara fisik maupun tingkah laku atau akhlak. Dalam konteks yang demikian tampak bahwa agama terlibat dan menjadi bagian tidak terpisah dengan kepentingan pasar bahkan dalam konteks tertentu melegitimasinya.

Beberapa pendiri Komunitas Hijabers mengambil bagian dalam berbagai even internasional. Desain-desain hijab *stylist* ini ditampilkan dalam even seperti *Jakarta Fashion Week*, bahkan di beberapa negara yang dihadiri oleh kalangan internasional. Anggota Komunitas Hijabers yang sering mengambil bagian dalam even-even ini di antaranya Ina Rofi dan Dian Pelangi serta beberapa desainer yang terkumpul dalam Komunitas Hijabers. Tentunya, hijab dengan ciri khas sendiri yaitu tidak lepas dari kemodernan yang gaul dan trendi. Sehingga hijab menjadi layak diperhitungkan sebagai bagian dari *fashion* internasional yang menampilkan identitas agama, syar'i, dan penuh dengan nilai yang tidak politis dan apalagi mengancam dan menimbulkan ketakutan-ketakutan. Tidak hanya pada even-even internasional, namun cabang-

cabang Komunitas Hijabers di daerah termasuk di Yogyakarta menampilkan hijab yang sama. Mereka juga menggelar *Hijab Fashion Show* yang juga menarik bagi kalangan turis asing. Salah satu yang pernah penulis observasi pada even di Yogyakarta tanggal 6 Januari 2013, kala itu dihadiri oleh turis-turis asing seperti dari Prancis, Turki, dan Nigeria. Penulis sendiri sempat mewawancarai mereka mengenai hijab yang mereka lihat, mereka mengatakan bahwa hal itu merupakan fenomena baru dengan kesan unik, *stylist,* dan modis jauh dari kesan ketertinggalan dengan tetap mengakomodasi nilai-nilai agama mereka.[26]

Elitisme beragama juga bisa dilihat dalam kelompok pengajian-pengajian yang mereka adakan. Mereka mempunyai kelompok pengajian tersendiri. Walaupun mereka mengklaim bahwa pengajian yang mereka selenggarakan terbuka untuk umum, namun tampak sekali eksklusivitasnya bahwa orang atau muslimah lainnya yang ingin masuk ke area pengajian tersebut jika bukan anggota atau paling tidak mengenakan pakaian yang se-tipe sebagaimana

[26] Observasi ini penulis lakukan pada tanggal 6 Januari 2013 di acara pameran hijab, acara tutorial, *fashion show* dan peluncuran buku hijab karangan Ata-Shofia salah satu anggota Komunitas Hijabers Yogyakarta di Gedung Wanitatama Yogyakarta. Kala itu hadir Komunitas Hijabers Salatiga, Komonitas Hijabers Solo, dan Komunitas Hijabers Yogyakarta. Acara ini bertepatan juga dengan *Jogja Muslim Fair*.

habitus hijab yang dikenakan oleh anggota Komunitas Hijabers, menjadi sangat sungkan. Karena itu elitisme dalam konteks pengajian keagamaan ini dapat dilihat dari cara penampilan mereka berhijab yang se-tipe, terstandarisasi, dengan model *stylist* dan performa yang menawan. Selain itu, bisa dilihat dari pengisi acara atau penceramah dalam pengajian. Selain mengundang ustaz dan ustazah lokal, juga mengundang ustaz yang berkaliber nasional. Salah satu contohnya mereka mengundang Ustaz Yusuf Mansur pada 10 Desember 2011 dan Ustazah Sri Rahayu Purwita Ningsih, istri Menteri Komunikasi dan Informasi (Menkominfo) Tifatul Sembiring pada 7 Juni 2011. Kemudian mengundang seorang artis nasional terkenal Oki Setiana Dewi pada tanggal 15 Juli 2013 di Auditorium FK UGM Yoyakarta.

Aktivitas kelompok sebagaimana disebutkan di atas tampak sebagai ekspresi keberagamaan yang ditampilkan secara berkomunitas. Selain karena hijab sebagai simbol agama yang menjadi ciri khas utama dari performa dan identitas mereka, juga dalam setiap kegiatan, berkaitan dengan pasar, beriringan pula dengan kegiatan-kegiatan keagamaan seperti pengajian-pengajian atau *tausiyah-tausiyah* keagamaan yang mendukung eksistensi mereka sebagai

komunitas muslimah perkotaan dengan identitas yang baru. Dalam perbincangan dengan beberapa anggota Komunitas Hijabers kala penulis melakukan observasi, mereka mengatakan bahwa hal itu merupakan bagian dari *syiar* (baca: misi) Islam untuk menyosialisasikan dan menginspirasi muslimah lainnya dalam berhijab. Dalam konteks yang demikian maka terlihat sekali bahwa agama, selain berjalan searah dengan logika pasar ia hadir sebagai legitimasi moral atas *lifestyle* sebuah kelompok elite kelas menengah.

3. Agama dan Elitisme Kelas Sosial Baru

Simbol Islam seperti hijab sangat penting untuk dipahami sebagai bagian penting dalam melihat mobilitas kelas sosial dan formasi bagi terbentuknya kelas menengah baru. Simbol keagamaan yang demikian memungkinkan kelas menengah baru untuk melakukan praktik pembedaan. Pembedaan itu bisa bersumber dari kehidupan sehari-hari dan sumbernya sangat beragam, bisa dari memori, sejarah persahabatan, konsumsi, dan praktik rekreasional. Penetrasi pesan Islam selama ini telah memberikan legitimasi dan nilai moral pada anggota kelas menengah baru. Tentunya pada tataran lebih lanjut membentuk identitas sosial baru. Simbol itu sendiri –termasuk dalam hal ini adalah

simbol agama seperti hijab—merupakan subjek negosiasi dengan habitus kelas. Dalam konteks ini Islam telah ditransformasikan pada simbol modernisme bahkan elitisme.[27]

Simbol hijab *stylist* yang dikembangkan dan menjadi ciri khas Komunitas Hijabers dapat dipahami sebagai variabel signifikan dalam formasi mereka sebagai kelas menengah baru dalam ruang lingkup perkotaan. Dengan hijab *stylist*, mereka melakukan diferensiasi yang dibuat sebagai wujud dari ekspresi kelas mereka sehari-hari. Simbol hijab kaitannya dengan Komunitas Hijabers dalam konteks teori Bourdieu, hadir sebagai bagian dari ekspresi kelas menengah baru, tunduk, dan bernegosiasi dengan habitus kelas itu sendiri.[28] Mereka sebagai kelas menengah baru hadir dengan simbol hijab *stylist* yang dijiwai oleh religiusitas Islam, aktif memproduksi, mengonsumsi hijab-hijab terbaru untuk membuat perbedaan dari kelas bawah (*to make distingtion from lower class*). Kelas menengah dalam konteks penelitian ini sejalan dengan kelas menengah yang diidentifikasi oleh Bourdieu yang menekankan pada faktor budaya yang terlihat sangat menonjol, bekerja

[27] Norhaidi Hasan, *The Making of Public Islam Piety*, *Democracy and Youth in Indonesian Politics* (Yogyakarta: Suka Press, 2013), hlm. 147.

[28] Norhaidi Hasan, "Kelas Menengah Muslim...", hlm. 7.

berdampingan dengan variabel ekonomi.[29]

Meletakkan komunitas ini dalam konstruksi kelas menengah dapat dilihat dari *lifestyle*, konsumsi, performa hijab *stylist* mereka dalam keseharian dengan habitus yang baru. *Lifestyle* komunitas ini bersentuhan secara langsung dengan modernitas dan pola-pola yang berbeda dengan orang lain.[30] Terdapat diferensiasi yang dibuat dalam praktik kehidupan mereka dengan subkultur lainnya. Mereka mengenakan hijab *stylist* dengan gaya modern. Cara menggunakannya pun tidak sebagaimana hijab pada kebanyakan muslimah. Mereka gunakan hijab dengan gaya berlapis-lapis dengan aksesoris dan *make up* yang memesona. Mereka membuat kelompok dalam sebuah komunitas dengan tindakan-tindakan yang berbeda di mana komunitas tersebut membangun citranya dengan berbagai program dan standarisasi nilai yang tidak bisa dilakukan dan diikuti oleh kebanyakan orang. Tindakan berupa program antara lain

[29] Lihat Norhaidi Hasan, "Kelas Menengah Muslim...", hlm. 7.

[30] Asumsi gaya hidup sebagaimana disebutkan di atas penulis pinjam dari asumsi David Chaney yang mengasumsikan gaya hidup sebagai ciri sebuah dunia modern. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup bergantung pada bentuk-bentuk kultural, masing-masing merupakan gaya, tatakrama, cara menggunakan barang-barang, tempat dan waktu tertentu yang merupakan karakteristik suatu kelompok, tetapi bukan keseluruhan pengalaman sosial mereka. Lihat David Chaney, *Lifestyle: Sebuah Pengantar Konprehensif...*, hlm. 40-41.

Sunday Fun, Hijab Class, Beauty Class, Talk Show, Fotografi, Modelling, Pengajian, Tutorial Hijab, Bazar, acara *Fashion*, seperti *Jogja Fashion Week*, Festival Hijab dan lain sebagainya.

Pembedaan sebagai *lifestyle* mereka bisa dilihat dari mereka berperilaku, berpakaian, dan teknologi yang mereka gunakan. Budaya kelas menengah selalu berusaha untuk membuat demarkasi dengan strata masyarakat bawah.[31] Mereka tidak ketinggalan dengan berbagai produk seperti jam tangan, *handphone*, tas, dan khususnya hijab-hijab *fashion* terbaru. Produk-produk itu pun merangsang mereka, bahkan juga mengajarinya untuk memperbarui citra dirinya karena hal itu merupakan salah satu cara untuk bersosialisasi saat ini. Produk-produk terbaru yang dikonsumsi pun seakan mematikan produk-produk lama pada saat itu juga.[32] Selain itu identifikasi tempat mereka berkumpul di tempat-tempat mewah mempermudah identifikasi mereka sebagai kelas menengah baru. Hal ini tampak pada tempat-tempat kegiatan mereka yang pernah penulis observasi di antaranya di Jogja Clasic Seturan, kemudian di

[31] Solvay Gerke, "Global Lifestyles Under Local Condition...", hlm. 145.

[32] Al-Fathri Adlin, "Desain, Teknologi, Gaya Hidup: Perangkat Elektronik sebagai Simbol Status Sosial", dalam Idi Subandy Ibrahim (ed.), *Lifestyle Ecstasy*: *Kebudayaan Pop dalam "Masyarakat Komoditas" Indonesia*, hlm. 167.

Utan Kayu Resto Gejayan,[33] di Satya Graha Hotel.[34] Penulis secara tidak sengaja menjumpai mereka –ini awal penulis tertarik menulis komunitas ini– mengadakan kegiatan bertema "*Ramadhan in Style*" di Ambarukmo Plaza Yogyakarta pada tanggal 28 Agustus 2012. Tempat-tempat yang demikian menunjukkan bagian dari ekspresi gaya hidup mereka sebagai bagian dari kelas menengah baru.

Komunitas ini bisa diukur pula sebagai kelas menengah baru jika dilihat dari aspek konsumsi. Kelas menengah hadir dalam konteks Indonesia berada dalam posisi strategis untuk mengonstruksi hierarki melalui kreasi dan promosi *lifestyle* modern malalui konsumsi.[35] Hijab-hijab *fashionable* terbaru menjadi ciri khas

[33] Penulis ikut hadir pada acara di Utan Kayu Resto dengan diajak oleh seorang teman. Acara kala itu adalah *Sunday Fun* dengan tema *tausiyah* "Peranan Muslimah Masa Kini dalam Dunia Bisnis". Acara dilaksanakan pada tanggal 3 Maret 2013 pukul 10.00-12.00. Dalam *tausiyah* ini diisi seorang ustazah yang berceramah mengenai bisnis dalam Islam, peran perempuan, perilaku berbisnis, ajaran agama yang harus diperhatikan dalam bisnis, dan lain sebagainya. Pamflet acara ini telah penulis letakkan sebagai data dalam sub bab sebelumnya "kaum muda muslimah dan pasar baru komoditas hijab".

[34] Di tempat ini Komunitas Hijabers mengadakan acara *sharing*, *talk show*, dan demo hijab. Mereka bekerja sama dengan *Petra Aksesoris*. Salah satu pengisinya kala itu adalah Shanty Astuti yang menyampaikan topik mengenai cantik dan percaya diri dengan hijab. Setelah acara dilanjutkan dengan demo kecantikan oleh sekelompok muslimah dari *Pixy Cosmetics*. Acara ini diadakan pada tanggal 21 Mei 2013.

[35] Solvay Gerke, "Global Lifestyles Under Local Condition...", hlm. 145.

mereka yang tidak dapat ditinggalkan. Selain konsumsi, mereka juga adalah produsen karena di dalamnya ada beberapa desainer, pemilik butik, *online shop*. Identifikasi komunitas ini sebagai kelas menengah baru juga bisa dicirikan dari aspek performa hijab yang mereka kenakan. Performa dalam konteks ini merujuk pada ekspresi keseharian mereka yang tidak hanya spesifik dalam kegiatan komunitas namun juga pada setiap kegiatan mereka di waktu luang, termasuk dalam konteks presentasi mereka di dunia maya dengan menampilkan foto-foto narsistik dan sensual.

Stylist, trendi, dan gaul adalah praktik yang tidak bisa dihilangkan dalam performa komunitas ini, lengkap dengan aksesoris, jam tangan, tas, *make up*, teknologi bermerek dengan segala macam bentuknya, merupakan ekspresi elitisme beragama itu sendiri. Sebagaimana dipahami bahwa gaya hidup merujuk pada dimensi konsumsi simbolik yang diperagakan sebagai sebuah standar hidup.[36] Karena itu, dalam konteks dan kondisi sebagaimana di atas, Komunitas Hijabers dapat diidentifikasi sebagai kelas menengah baru yang menyajikan agama secara lebih segar, canggih, dan *hybrid* dalam rangka membuat alternatif menarik bagi

[36] Solvay Gerke, "Global Lifestyles Under Local Condition...", hlm. 137.

budaya kapitalisme perkotaan.[37] Kenyataan yang demikian memunculkan proliferasi bentuk kesalehan di ruang publik kota, khususnya di Yogyakarta dengan presentasi diri, di mana simbol agama berupa hijab dikonsumsi sebagai bagian dari ekspresi religiusitas mereka.

Munculnya Komunitas Hijabers sebagai kelas menengah baru dapat juga dilihat dari tingkat literasi atau pendidikan yang mendorong mereka untuk lebih aktif dan terlibat dalam ruang publik. Dalam pemahaman Bourdieu tingkat pendidikan yang demikian merupakan kapital budaya atau modal budaya. Modal budaya oleh Bourdieu didefinisikan sebagai suatu nilai yang bisa dipertukarkan yang merupakan akumulasi bentuk kultur yang berkembang dalam dunia sosial.[38] Secara lebih lanjut Jonathan S. Turner menggambarkan dalam bentuknya yang lebih luas mengenai modal budaya yang dikembangkan oleh Bourdieu, bahwa bentuk kultural bercorak keterampilan informal bersifat interpersonal, adat kebiasaan, kelakuan, dan gaya bertutur, tingkat pendidikan, dan gaya hidup.[39]

[37] Norhaidi Hasan, "Kelas Menengah Muslim...", hlm. 9.

[38] Nick Crossley, *The Social Body: Habit, Identity and Desire*... hlm. 96.

[39] Jonathan S. Tunner, *The Structure of Sosiological Theory* (US: Wadsworth Publishing. 1997), hlm. 512. Lihat juga dalam bentuknya yang praktis mengenai pendapat Tunner ini dalam tesisnya Novriatoni Kahar, "Kapital Simbolik menurut Piere Bourdieu dan Kegiatan Wirausaha...," hlm. 59.

Komunitas Hijabers didirikan oleh orang yang bermodal dengan tingkat pendidikan yang tidak diragukan. Bahkan di Yogyakarta—di mana penelitian ini dilakukan—Komunitas Hijabers menemukan lahan suburnya, tingkat literasi anggota sangat tinggi mengingat kota ini adalah kota pendidikan nasional. Beberapa pengurus komunitas (*committee*) ini di Yogyakarta rata-rata mereka telah mengenyam pendidikan strata satu dan sedang melanjutkan ke strata dua bahkan jenjang yang lebih tinggi. Dengan demikian Komunitas Hijabers dalam konteks lokal Yogyakarta sebagai kelas menengah baru yang cukup berpendidikan, bisa mengembangkan bahkan menafsirkan agama secara lebih mandiri. Dengan tingkat pendidikan yang demikian komunitas ini menghebridasi modernitas dan religiusitas versi mereka sendiri sehingga ekspresi performatif keberagamaannya menjadi berbeda dari kebanyakan muslimah lainnya. Dengan demikian, kelas menengah baru ini mampu mengonstruksi dengan upaya singkronisasi modernitas dan agama yang berjalan beriringan sehingga mereka menciptakan ruang kesalehannya sendiri dengan gaya hidup demarkatif yang berbeda di ruang publik.

Modal sosial yang dimiliki kaum muda

muslimah perkotaan ini semakin meneguhkan mereka sebagai kelas menengah yang mengekspresikan keberagamaannya secara elite. Modal sosial dalam paham sosiologi Bourdieu didefiniskan sebagai koneksi atau jaringan yang digunakan oleh agen dalam usaha mereka untuk mencapai tujuan yang spesifik.[40] Dengan demikian tampak bahwa kapital sosial diukur dengan luasnya jaringan, pertemanan dan sosialita. Komunitas Hijabers selain di dalam komunitas ini mereka berjejaring dengan kelompok sosial lainnya, mereka juga berjejaring dengan perusahaan-perusahaan besar seperti Wardah Cosmetic yang menjadi partner mereka dalam program *Beauty Class* yang mereka adakan.

Muslimah dalam komunitas ini menjalin dan menganut norma-norma dan nilai-nilai yang sama, sehingga menjadi fondasi bagi terjalinnya jaringan dalam komunitas ini. Relasi yang sangat luas dengan banyak perusahaan yang menjadi sponsor mereka, serta jaringan butik-butik dan *online shop* yang dimiliki anggota, berjejaring juga dengan para pendiri komunitas ini seperti Dian Pelangi, Jenahara, dan Inarovi membentuk perkumpulan yang terlembaga lengkap dengan berbagai divisi-divisi dan aturan organisasi

[40] Nick Crossley, *The Social Body: Habit, Identity, and Desire...,* hlm. 97.

dalam sebuah komunitas bernama Komunitas Hijabers.

Modal sosial dengan jejaring komunitas ini didasarkan pada rasa ingin memenuhi nilai, tuntutuan keterampilan, dan kualitas standarisasi hidup kelas menengah. Jejaring Komunitas Hijabers, selain dengan anggota, dan eksistensinya melalui media sosial, terjalin juga dengan beberapa kelompok sosial termasuk dalam hal ini dengan perusahaan kosmetik, butik-butik, para desainer terutama para pendiri, yang semakin meneguhkan akan keluasan pergaulan dan sosialita mereka. Semua ini adalah alat mendasar untuk menguasai ruang publik dan mengonstruksi standarisasi kehidupan keberagamaan publik sesuai dengan kelas sosial mereka. Jejaring komunitas ini adalah kekuatan untuk meraih, mempertahankan dan mengonstruksi secara terus-menerus gaya hidup tertentu yang berbeda dengan subkultur yang lainnya.

B. Kesalehan (*Piety*) sebagai Konstruksi Kelas Menengah

1. Kesalehan (*piety*) dan Kelas Menengah Kota

Menumbuhnya Komunitas Hijabers dalam lanskap perkotaan bisa dibaca sebagai upaya untuk mengambil peran dalam ruang lingkup

urban dengan menampilkan kesalehan diri dan kelompok. Menurut Weber, kota—apalagi yang bersifat kosmopolitan—merupakan prasyarat terbentuknya kesalehan kelas menengah.[41] Selama ini hiruk-pikuk dalam perkotaan selalu diidentikkan dengan tren yang bersifat sekuler dan profan di mana agama tidak mewarnai panggung utama ruang urban tersebut. Kota kaitannya dengan modernitas didefinisikan oleh Frisby sebagaimana dikutip oleh Ritzer, adalah tempat modernitas dipusatkan atau diintensifkan, sedangkan ekonomi uang menyebabkan penyebaran modernitas dan perluasannya.[42] Komunitas Hijabers berada dalam pusaran intensitas modernisasi dengan segala proses penyebaran dan perluasannya. Namun, mereka melakukan hebridasi yang didasarkan pada identitas dirinya dan modernisasi itu sendiri, menjadi performa dan identitas baru. Dalam proses itu mereka mencipta simbol-simbol performa itu yang berasal dari kesadaran lokalitasnya bernama agama, lalu disulap menjadi serasi dan seirama dengan modernisasi. Mereka terlibat dalam ruang modernisasi yang bertumpu di perkotaan

[41] Bryan s. Tuner, "Weber and Islam", terj. G.A Tcoalu, *Sosiologi Islam: Suatu Telaah Analisis atas Tesa Sosiologi Weber* (Jakarta: CV Rajawali, 1992), hlm.182.

[42] George Ritzer dan Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi Modern,* edisi ke enam, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 551.

dan menjadikan agama sabagai bagian yang tidak terpisah dari modernisasi itu sendiri. Logika modern mereka gunakan untuk kesalehan diri, lalu menempatkannya sebagai gaya hidup baru.

Ruang kesalehan agama dalam konteks jangkauan yang lebih luas dikonstruksi secara masif oleh kelas menengah. Hal ini karena salah satu ciri khas paling penting dari perkembangan ekonomi dan integrasi ke dalam perekonomian global adalah kemunculan kelas menengah kota.[43] Mereka mempunyai ruang yang lebih luas sehingga memiliki porsi khusus dalam membentuk gaya hidup tertentu di ruang publik. Analisis ini sejalan dengan kaum perempuan dari kelas menengah perkotaan hingga kelas menengah atas sebagai pembentuk porsi utama keanggotaan gerakan-gerakan kesalehan,[44] sebagai bagian dari performa baru yang mereka konstruksi. Pengaruhnya bisa ke kelas bawah, namun kelas bawah perkotaan, sekalipun bisa berpenampilan yang sama *stylist*-nya dengan kelas menengah secara performa, namun hal itu terjadi kerena mereka hanya meniru. Inilah yang disebut sebagai *lifestyling* oleh Solvay

[43] Rachel Rinaldo, "Perempuan dan Gerakan Kesalehan", dalam Bryan S. Turner. (ed.) *Sosiologi Agama* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 1029.

[44] Rachel Rinaldo, "Perempuan dan Gerakan Kesalehan...", hlm. 1029.

Gerke, namun demikian, mereka tetap bisa dikelompokkan ke dalam kelas menengah secara simbolis.[45] Dengan kata lain "modal simbolik" mereka tidak sesuai dengan kemapanan dan modalitasnya, kondisi ini dimiliki oleh mereka yang terobsesi oleh manfaat status sosial.[46] Mereka bukan mengonstruksi tetapi terpengaruh dan meniru. Logika ini bisa dipahami karena kelas bawah tidak mempunyai akses dan jaringan seluas kelas menengah. Dalam konteks yang demikian maka muslimah dalam Komunitas Hijabers sebagai kelas menengah perkotaan dengan porsi dan kekuatan konstruksi yang mereka miliki menumbuhkan dan memperkuat keanggotaan mereka sebagai kelompok yang mempraktikkan kesalehan.

Kelas menengah adalah kelas yang sangat leluasa mengakses dan mengonstruksi ruang-ruang perkotaan yang kompleks dengan kekuatan modal yang mereka miliki. Karena itu kelas menengah mempunyai kuasa penuh dalam membangun imaji kesalehan yang berusaha ditampilkan dengan hijab mereka. Keleluasaan ini menjadikan mereka sebagai kemunitas

[45] Lihat Solvay Gerke, "Global Lifestyles Under Local Condition...", hlm. 137-147.

[46] Asep Bayat, "Making Islam Democratic: Social Movements and the Post-Islamist Turn," (2007) terj oleh Faiz Tajul Milah, *Post-Islamisme* (Yogyakarta: LKiS, 2011), hlm. 297.

yang aktif dalam konteks perkotaan, ditopang pula dengan kekuatan modal yang mumpuni. Sebagaimana penulis kemukakan di atas bahwa Komunitas Hijabers hadir dengan modal sosial berupa jaringan yang kuat, akses yang luas, dan dengan sengaja aktif menciptakan ruang kelas, citra, dan gaya hidup baru mengingat konsumen, anggota, dan pendirinya adalah orang-orang yang mempunyai modal ekonomi yang membawa mereka pada luasnya pergaulan. Mereka meramaikan ruang perkotaan melalui konstruksi citra gaya hidup keberagamaan yang mereka demonstrasikan.

Di sisi yang lain, parsitipasi muslimah perkotaan dalam acara-acara publik, dan kerja-kerja layanan sosial, sangat penting bagi konsepsi komunitas tentang dirinya sebagai komunitas kelas yang sedang mempraktikkan kesalehan. Partisipasi publik kaum perempuan merupakan penanda moralitas dan modernitas yang menjadi alat untuk menilai kaum perempuan dalam komunitas dan menjadi alat bagi komunitas untuk juga merasakan bahwa dirinya dinilai secara internasional.[47] Menjadi sangat penting, karena hal itu merupakan permainan kuasa simbolis untuk membangun dan dibangun citra-citra baru mengenai kumunitas mereka di

[47] Rachel Rinaldo, "Perempuan dan Gerakan Kesalehan...", hlm. 1041.

ruang publik sebagai modal dasar dari praktik pembedaan dan penanda hadirnya ruang kalas baru.

Max Weber mengelaborasi kelas sosial secara lebih luas dengan melihat bahwa kelas sosial tidak hanya menyangkut penguasaan alat-alat produksi sebagaimana dielaborasi Karl Marx, namun dalam konteks ini kelas menengah juga menyangkut derajat ekonomi dan prestise.[48] Hal ini sejalan dengan analisis Bourdieu bahwa kelas menengah baru menunjukkan pentingnya konsumsi dan gaya hidup,[49] sebagai bagian dari pristise hidup mereka. Muslimah dalam Komunitas Hijabers adalah kelompok sosial baru, tumbuh dalam kondisi dan situasi perkotaan dengan konsumsi komoditas dan performa hijab *stylist* sebagai *lifestyle* kelas mereka. Hal ini dapat dipahami karena persentuhan mereka dengan modernisasi dan globalisasi yang tidak bisa dipisahkan dengan tren global. Karena itu, mereka mengkonstruksi simbol Islam berupa hijab yang diglobalkan dengan sangat mencolok sebagai bagian dari konsumsi gaya hidup. Namun demikian dengan tingkat literasi yang

[48] Bambang Setiawan, "Siapa Kelas Menengah di Indonesia?", dalam *Kompas* edisi 4 Desember 2014, diakses pada 3 Januari 2014.

[49] Lihat Norhaidi Hasan, "Kelas Menengah Muslim dan Pemimpin Indonesia Masa Depan," makalah yang diperesentasikan pada *Seminar Pemikiran Muslim* di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, tanggal 18-19 September 2013, hlm. 5.

tinggi, mereka merespons globalisasi dengan ekspresi kesalehan melalui hijab yang mereka kenakan. Ronald Lukens-Bull memperjelas ini bahwa konstruksi, konsumsi, dan kontestasi *image* yang ditampilkan tidak hanya bagian dari globalisasi tetapi merupakan respons pada globalisasi itu sendiri.[50] Hibridasi sebagai sebuah respons menampak dalam performa keislaman Komunitas Hijabers yang berusaha mereka tampilkan sebagai imaji kesalehan beragama mereka di ruang publik perkotaan sekaligus sebagai simbol pembedaan.

2. Demonstrasi *Pietization* dan "Semiotika Gaya Hidup"

Hijab *stylist* sebagai identitas muslimah dalam Komunitas Hijabers dijadikan sebagai salah satu upaya untuk mempersonalisasikan diri dan kepekaan agama dalam ruang lingkup dan habitus perkotaan. Personalisasi diri yang demikian tampak sebagai bagian dari konstruksi sistematis dari komodifikasi agama oleh Komunitas Hijabers sebagai tren yang sengaja diciptakan untuk membangun imaji kesalehan. Manusia bertindak dan menyikapi benda-benda, termasuk kepada sesamanya,

[50] Ronald Lukens-Bull, "Commodification of Religion and the 'Religification' of Commdities: Youth Culture and Religious Identity", dalam Pattana Kitiarsa (ed.), *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods* (New York: Routledge, 2008), hlm. 220.

berdasarkan makna yang dialamatkan oleh manusia kepada benda-benda tersebut.[51] Karena itu, dapat dipahami bahwa hijab yang mereka kenakan mengkonstruksi makna-makna tertentu bagi pemakainya sebagai orang yang sedang melaksanakan kewajiban agama. Hijab dalam konteks ini mempunyai fungsi sebagai "semiotika gaya hidup"[52] yaitu penanda cita rasa dan kesalehan diri yang berusaha mereka bentuk melalui interaksi sosial dalam ruang lingkup perkotaan. Sebagaimana diketahui bahwa interaksi sosial merupakan sumber bagi terbangunnya makna-makna,[53] termasuk dalam hal ini imaji kesalehan itu sendiri.

Kesalehan muslimah perkotaan dalam Komunitas Hijabers bisa dilihat dalam tiga hal penting. *Pertama*, bahwa muslimah dalam Komunitas ini adalah kumpulan kaum muda muslimah yang berusaha mendemonstrasikan personal-personal dan secara komunitas ke ruang publik bahwa mereka adalah perempuan yang patuh dan memenuhi perintah Allah.

[51] Kimberly B. Roger dan Lynn Smith Lovin, "Aksi, Interaksi, dan Kelompok", dalam George Ritzer (ed.), *The Wiley-Blackwell Companion to Sociology* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 202.

[52] Istilah "semiotika gaya hidup" penulis pinjam dari John Tomplinson, "Analisis Kebudayaan," dalam George Ritzer (ed.), *The Wiley-Blackwell Companion to Sociology* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 320.

[53] Kimberly B. Roger dan Lynn Smith Lovin, "Aksi, Interaksi, dan Kelompok...", hlm. 202.

Hijab yang mereka kenakan adalah perintah Allah yang Allah pilih demi keindahan dan cara mendekatkan diri mereka kepada-Nya. Dalam konteks ini kualitas kesucian diri dibangun dan dipahami oleh mereka sebagai tuntutan syariah agama Islam. Hal ini sejalan dengan deskripsi kesalehan yang pertama oleh Bryan S. Tunner bahwa gerakan kesalehan adalah gerakan yang merasionalisasi kehidupan sehari-hari melalui ketaatan pada norma kebenaran agama.[54] Pada proses lebih lanjut perintah agama yang demikian berujung pada komoditisasi dengan materialisasi perintah tersebut pada hijab *stylist* untuk dikonsumsi. Secara sistematis mereka mengonsumsi simbol agama dengan hasrat tampil memenuhi perintah Tuhan. Sebagaimana dipahami bahwa tumbuhnya masyarakat konsumsi telah berdampak signifikan pada agama dalam bentuk menyediakan model-model bagi komodifikasi gaya hidup beragama itu sendiri.[55]

Semakin bisa dipahami, kala pemahaman agama yang berorientasi pada komodifikasi gaya hidup beragama dalam Komunitas Hijabers dikonstruksi secara sistematis melalui

---

[54] Bryan S. Tunner, *Religion and Modern Society: Citizenship, Scularisation and the State* (New York: Cambridge University Press, 2011), hlm. 288-289.

[55] Bryan S. Tunner, *Religion and Modern Society...*, hlm. 225.

pengajian-pengajian dalam komunitas ini. Hal ini untuk membentuk norma-norma yang berlangsung sewaktu para anggota dari jaringan sosial berupaya memadukan serangkaian opini yang pada awalnya berbeda secara kognitif.[56] Pemaduan itu dibangun dan ditransmisikan dari pengajian yang mereka adakan secara rutin bahwa hijab yang mereka tampilkan di ruang publik sebagaimana ciri khas mereka selama ini, merupakan bagian dari pesan agama yang mereka taati. Berhijab bagi komunitas ini telah menjadi *doxa* sebagai kewajiban agama bagi semua muslimah. Dalam konteks inilah sakralitas agama memainkan perannya sebagaimana penulis telah kemukakan dalam sub bab sebelumnya. Hijab *stylist* merupakan upaya mereka untuk mendefinisikan diri sebagai orang yang patuh akan aturan dan perintah agama.

Muslimah dalam Komunitas Hijabers meyakini bahwa hijab merupakan keyakinan yang melekat sebagai bagian dari syariah agama Islam. Dalam pemahaman lain, hijab yang mereka tampilkan di ruang-ruang publik perkotaan menjadi simbol yang sedang "berbicara" pada orang banyak bahwa individu atau komunitas yang menggunakannya sedang mempraktikkan

[56] Kimberly B. Roger dan Lynn Smith Lovin, "Aksi, Interaksi, dan Kelompok...", hlm. 215.

ajaran Islam seperti yang diperintahkan Allah. Upaya menciptakan diri yang saleh dengan hijab *stylist* sebagai simbol agama dan kemodernan merupakan tren dan citra yang sedang diupayakan. Dalam konteks inilah komodifikasi agama dalam Komunitas Hijabers bekerja dan dikonstruksi sedemkian rupa untuk mempersonalisasikan kesalehan tersebut dalam setiap pemakaian gaya hijab modern.

Berhijab *stylist* menjadikan muslimah dalam komunitas ini merasa menemukan jati dirinya yang mendalam, merasa mencintai Allah, dan dekat dengan-Nya melalui hijab mereka. Hal ini misalnya tampak dari perkataan beberapa anggota hijabers di bawah ini:

> Astriana Putri: "Sebelumnya, aku selalu merasa belum siap untuk memakai hijab. Namun, setelah kusadari bahwa berhijab itu wajib bagi seorang muslimah, aku pun memakainya. Yang kurasakan adalah perasaan lega, aman, dan hati tentram. Aku merasakan hidup ini lebih mudah daripada sebelumnya. Aku bahagia, semoga dengan berhijab, Allah selalu menuntunku ke jalan yang lurus dan bahagia di akhirat nanti.[57]
>
> Primasari: "Kami berusaha mengajak muslimah untuk berhijab khususnya secara syar'i... dengan begitu nantinya bukan hanya hidayah

[57] Komentar Astrinia Putri mengenai perasaannya berhijab yang penulis kutip dari *The Official Book of Hijabers Community* (Jakarta: Quantum Media, 2012), hlm. 53. Astrinia Putri merupakan Pengurus Pusat Hijabers Community bidang pengembangan komunitas (*community develovement*).

> berhijab itu sendiri yang diperoleh... tetapi juga mendapat taufik-Nya...yaitu istikamah dan belajar dan belajar lagi untuk lebih syar'i lagi.. hijab kami sebagai bentuk ketaatan pada Allah, perintah Allah yang harus dikerjakan. Sehingga, kami berusaha, terutama ke depan untuk tetap pada koridor keislaman.. sesuai tuntutan Rasul... syar'i dan *uswatun hasanah*...amar makruf nahi mungkar.[58]

Mereka merasa mencintai Allah dan lebih aman, lebih tenang karena bisa melaksanakan syariat Islam dengan tanpa beban dan sesuai dengan perkembangan zaman. Dengan berhijab, mereka merasa menemukan pencerahan batin atau *enlightment* dengan tetap *fashionable* dan bisa menemukan makna hidup yang mereka inginkan. Dalam konteks wadahnya bahwa Komunitas Hijabers menjadi wadah baru muslimah yang mencitrakan Islam dengan lebih arif dan dapat membangun jaringan yang bisa belajar Islam dengan *performance* yang lebih indah. Dalam konteks ini berhijab memberikan makna bahwa pemakainya sedang memenuhi hasrat agama dan kewajiban agama.

Kedua, mereka sedang mendemonstrasikan kesalehan dengan hijab *stylist* yang membawa setiap pemakainya untuk membangun imaji

[58] Wawancara dengan Primasari tanggal 20 April 2014 melalui Whats app. Primasari pada waktu penelitian ini dilakukan aktif sebagai anggota Komunitas Hijabers Yogyakarta.

religiusitas mereka di ruang publik. Tidak dapat dimungkiri, jika Komunitas Hijabers menginginkan terciptanya suatu imaji berupa *pious womens in public sphere* atau dalam bahasa yang lebih sederhana adalah muslimah yang saleh di ruang publik urban dengan hijab sebagai simbolnya. Tentu yang ingin dicari bukan hanya dapat mengubah imaji hijab dan Islam yang terkesan kaku dan tidak mengakomodasi hal-hal baru dengan hijab yang lebih *stylist* sebagaimana mereka dengungkan selama ini. Lebih dari itu, mereka menampilkan diri sebagai perempuan yang patuh dan mengikuti ajaran agama Islam. Usaha yang demikian dalam Komunitas Hijabers ditanamkan tidak hanya dalam imaji namun juga melalui doktrinasi *tausiyah* keagamaan oleh para ustazah dan ustaz dalam setiap pengajian komunitas ini.

Pengajian dalam Komunitas Hijabers memperkokoh sebuah keyakinan dan nilai bahwa dengan memakai hijab yang demikian, mereka telah mempraktikkan dan mengabdikan dirinya pada keyakinan agamanya. Ketika anggota Komunitas Hijabers memproduksi atau mengonsumsi, merasakan dirinya sedang "berdakwah" untuk mengajak yang lain berpakaian muslimah, maka dalam ruang itulah nilai agama telah dilekatkan dan diimajikan

dalam produk tersebut. Dengan citra kesaleahan itu pada akhirnya mengacu pada pengabdian religius dan spiritual.[59] Hijab trendi yang dipandang syar'i sengaja diproduksi dengan usaha untuk menampilkan imaji bahwa dalam hijab *stylist ala* muslimah perkotaan dalam Komunitas Hijabers tersimpan kesalehan yang dicari dan ditampilkan dengan keberislaman mereka selama ini. Tentu imaji kesalehan itu tidak hanya disimpan dalam konteks individu, namun ia dibawa ke ruang-ruang publik terutama dalam lanskap kota-kota besar dengan berkembangnya media dan pusat industri sebagai sebuah citra.

Citra saleh dalam ruang publik bisa dipahami dari *tagline-tagline* yang sengaja diciptakan dengan mengakomodasi bahasa pasar dan agama. Sebagaimana penulis deskripsikan dalam sub bab sebelumnya bahwa salah satu *tagline* Komunitas Hijabers adalah "*stylist*, trendi tapi syar'i". Dengan demikian ada harapan identitas Islam berusaha dicitrakan lebih lembut, *soft,* dengan imaji Islam yang bisa bergaul, melebur, dan Islam yang bisa diterima dengan kesalehan identitas berislam melalui kebaharuan *performance*. Imaji kesalehan ini dibangun sedemikian rupa melalui ruang-ruang

[59] Rachel Rinaldo, "Perempuan dan Gerakan Kesalehan" dalam Bryan S. Turner (ed.), *Sosiologi Agama* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 1020.

publik termasuk dalam pergaulan sehari-hari dengan memakai logika *religious modern life*.

Ketiga, mereka sedang mendemonstrasikan kesalehan kelas. Gerakan kesalehan berhubungan erat dengan kelas menengah urban. Ada interaksi antara deregulasi ekonomi, elite baru, dan tumbuhnya kesalehan itu sendiri. Ada merger khusus dari kesejahteraan personal dan kesalehan dalam kelas menengah baru khususnya di antara perempuan yang berpendidikan.[60] Sebagaimana penulis kemukakan sebelumnya bahwa kelas sosial berperan sangat penting dalam mencitrakan kesalehan di ruang publik. Logika ini bisa dipahamai bahwa simbol hijab *stylist*, trendi, dan *fashionable* adalah simbol keberagamaan elite, yang terkait dengan penilaian dan jalan menuju sukses. Mengonsumsi barang-barang keagamaan yang demikian hanya sanggup dan memungkinkan dilakukan oleh kelas-kelas menengah perkotaan yang memiliki derajat ekonomi dan konsumsi hijab prestise. Hijab *stylist* sebagai benda benilai pristise tidak hanya menarasikan kekuatan kelas menengah, namun ia juga berfungsi sebagai simbol yang menyimpan cita rasa dan citra kesalehan bagi penggunanya. Dalam konteks kesalehan kelas menengah hijabers di perkotaan,

[60] Bryan S. Tunner, *Religion and Modern Society...*, hlm. 289.

mereka mendasari citra kesalehan kelas dari normativitas agama yang mereka konsumsi dari pemahaman keislaman mereka dengan selalu berupaya untuk *sharing* dan mengaji tentang keislaman dalam komunitas mereka sendiri.[61]

C. Identitas Beragama Muslimah Perkotaan

Pada tataran historisnya, agama hadir dalam berbagai bentuk ekspresi. Ada sebagian komunitas keagamaan menampilkan agamanya dengan sekadar melaksanakan perintah dan kewajiban-kewajiban agama tersebut sebagaimana tertulis dalam kitab suci. Ada juga komunitas agama lainnya yang mengekspresikan keagamaannya sedemikian rupa demi kepentingan mereka sendiri. Hal ini tampak dalam dunia politik yang hanya menjadikan agama sebagai legitimasi kepentingan atau hanya

[61] Ada analisis menarik dari Asep Bayat mengenai perempuan muslimah elite yang condong meningkatkan kesalehan daripada kelompok sosial lainnya. Menurutnya karena ruang dosa bagi mereka jauh lebih luas daripada yang lainnya. Dibandingkan laki-laki, miskin dan non muslim, perempuan muslim berpengaruh menunjukkan kecenderungan lebih besar pada kesalehan, sebab posisi kelas dan gaya hidup mereka lebih diasosiasikan dengan dosa dan oleh karena itu menyebabkan rasa bersalah. Sebagai anggota kelas istimewa, mereka sangat mungkin menghadiri klub-klub malam, bar atau pesta miras, berdansa dan atau muncul dengan separuh telanjang di pantai-pantai. Apabila tidak mampu menjustifikasi dan mendamaikan perbuatan-perbuatan ini dengan kemuslimahan mereka, kemungkinan mereka merasakan kegelisahan moral dan penyesalan. Laki-laki sebenarnya sama, namun sentralitas fisik perempuan dalam penghakiman moral juga penentuan gender tentang dosa menundukkannya pada perilaku yang berpotensi dosa. Contohnya adalah ketika laki-laki dan perempuan bersama bertelanjang dada di pantai maka orang lain hanya akan menganggap perempuan itu yang tidak bermoral. Lihat, Asep Bayat. *Post-Islamisme...,* hlm. 295.

sekadar menarik simpati orang banyak dengan harapan dapat memberi keuntungan yang bernilai politis bagi mereka. Namun demikian, hadir pula ekspresi agama yang berbeda. Yaitu agama sebagai ekspresi dari gaya hidup seseorang atau komunitas dengan identitas tertentu. Agama dalam konteks ini dipahami tidak hanya sekumpulan doktrin ideologis semata namun juga menjadi legitimasi moral dalam rangka memenuhi hasrat, cita, selera, dan citra bagi kelompok tersebut. Komunitas keagamaan yang terakhir ini memanifestasi salah satunya dalam identitas kolektif muslimah perkotaan dalam Komunitas Hijabers.

Gaya hidup beragama merupakan identitas yang melekat pada muslimah perkotaan dalam Komunitas Hijabers. Mereka hadir sebagai bagian penting dari kompromi antara nilai agama yang telah memateri atau komoditas simbol agama dengan prestise, kemewahan, dan kemajuan. Hijab hadir sebagai pasar religiusitas sosial.[62] Kumpulan muslimah perkotaan dalam Komunitas Hijabers memadukan beberapa hal di atas sebagai bagian dari ekspresi gaya hidup keberagamaan. Mereka tampil dengan kemewahan hijab yang bernilai estetis, prestise dengan mode hijab yang *fashionable* seraya tetap menginginkan hadirnya nilai normativitas agama itu sendiri sebagai bagian dari citra yang

[62] Rachel Rinaldo, "Perempuan dan Gerakan Kesalehan...", hlm. 1038.

sedang dikonstruksi. Komunitas Hijabers Yogyakarta dalam konteks ini mempunyai sifat komunalitas dalam pengertian sosialita. Sosialita Komunitas Hijabers lebih banyak diwarnai dengan kepentingan ekonomi dan *lifestyle* atau gaya hidup dengan tidak menghilangkan cita rasa syar'i sebagaimana yang mereka pahami dan dengungkan selama ini. Sosialita yang terbangun dalam Komunitas Hijabers tidak stagnan, kaku dan pasif, namun aktual, lentur dan *up to date* atau bernilai kebaruan.

Sosialita Komunitas Hijabers dalam konteks ekonomi tampak dengan kerja sama-kerja sama yang mereka bangun dengan para desainer, dan fasilitas-fasilitas toko-toko syariah (*syariah shop*), spa syariah, salon syariah yang marak berkembang di kota Yogyakarta. Ekspresi gaya hidup beragama yang demikian berkaitan langsung dengan kelas sosial yang memiliki ekspresi beragama dengan simbol agama berupa hijab yang bermerek dan gaya hidup modern. Sedangkan sosialita dalam pengertian *lifestyle* tampak dalam berbagai pakaian yang mencoba mengakomodasi nilai kemodernan dan globalisasi yang trendi, bersosialisasi dengan kelas menengah dan dunia usaha, seraya sesekali mengadakan kegiatan ke bawah namun tetap mempertahankan identitas mereka yang berbeda. Dalam konteks ini tampak bahwa status lebih tampak sebagai konsep relasional daripada karakteristik

individual.[63] Status kesalehan ini memungkinkan perempuan untuk merundingkan dunia sosial yang semakin kompleks[64] dalam ruang habitat dan habitus mereka di perkotaan.

Ekspresi keberagamaan muslimah perkotaan sebagai bagian dari hadirnya identitas beragama mereka secara kolektif memberikan tiga pemahaman penting. *Pertama*, konsumsi pada komoditas hijab berarti juga sebagai penegasan identitas mereka pada identitas yang lainnya. Hijab *stylist* bagian dari promosi nyata yang tampak dalam *fashion* hijab Komunitas Hijabers. Mereka menjadi perantara hadirnya budaya konsumsi komoditas keagamaan sebagai konsekuensi dari hubungan wanita, agama, dan komodifikasi. Dengan demikian, dapat diambil pemahaman bahwa ekspresi gaya hidup beragama mereka membawa pada tumbuhnya konsumsi komoditas keagamaan yang didorong oleh hasrat untuk tampil mewah, indah, *stylist* dan religius. Komunitas Hijabers dalam ekspresi gaya hidup beragama tidak hanya menopang pada penampilan gaya hidup semata, tetapi sebagai peneguhan identitas bersama yang terbangun dalam ikatan nilai, emosi, dan habitus kelompok.

[63] Kimberly B. Roger dan Lynn Smith Lovin, "Aksi, Interaksi, dan Kelompok..., hlm. 218.

[64] Rachel Rinaldo, "Perempuan dan Gerakan Kesalehan...", hlm. 1032.

Kedua, adanya kenyataan seperti di atas membawa pula pada pemahaman bahwa muslimah dalam komunitas ini telah memunculkan identitas dirinya yang khas. Penggunaan hijab *stylist* dengan kemewahan yang mereka produksi atau mereka konsumsi dengan nilai estetik tinggi telah memberi ciri khas identitas melalui praktik kategorisasi dan identifikasi yang berbeda dari muslimah lainnya. Gaya hidup tidak hanya digunakan untuk mengonstruksi identitas pribadi atau hanya mengomunikasikan identitas itu pada yang lain, tetapi sesuai dan beriringan dengan upaya untuk membangun dan mempertahankan keanggotaan dalam identitas kolektif.[65] Komunitas Hijabers telah membentuk kelompoknya sendiri dengan nilai, gaya, dan tujuan yang sama.

Komunitas ini telah memiliki kategori-kategori sendiri sebagai ciri khas dari ekspresi gaya hidup keberagamaan mereka. Karena itu identitas dalam konteks ini bisa dibaca sebagai sebuah kategori, atau dengan kata lain adalah bagaimana seseorang atau komunitas mengategorikan mereka sendiri dalam masyarakat.[66] Kenyataan sebagaimana tampak dalam Komunitas Hijabers yang demikian, sebenarnya

[65] Solvay Gerke, "Global Lifestyles Under Local Condition...", hlm. 137.

[66] Rama Tulus Pilakoanmu, *Agama sebagai Identitas Sosial*: *Studi Sosiologi Agama terhadap Komunitas Maanyan*, *Disertasi* pada Program Pascasarjana UKSW, 2010, hlm. 43.

telah disinyalir oleh para ilmuan yang mengatakan bahwa kaum perempuan hadir sebagai perantara aktif dalam perkembangan budaya konsumsi. Hal itu menunjukkan bahwa bagaimana sebuah subjektivitas feminin yang khas memberi dasar bagi kemunculan mode terestetikasi penggunaan objek-objek dan menciptakan identitas seseorang.[67]

Hasrat dan citra yang ingin dipenuhi muslimah dalam Komunitas Hijabers sebagai bagian dari peneguhan identitas mereka, membawa komunitas ini untuk tampil secara eksklusif di ruang publik. Hal ini dapat dipahami karena identitas seseorang memengaruhi perilaku.[68] Eksklusifitas itu teridentifikasi dari praktik katagorisasi dengan komunitas atau kelompok keagamaan lainnya yang sama-sama terdiri dari kaum muda muslimah. Karena itu, yang hadir kemudian selain eksklusivitas *fashion* yang mereka kenakan, hadir juga ekslusivitas performatif sebagai simbol elite yang membedakan mereka pada yang lain. Performa dengan hijab *stylist* adalah satu cara terpenting untuk menciptakan diri sendiri sabagai seorang muslimah saleh (*piety*), dengan merasionalisasi keislaman mereka dalam kehidupan sehari-hari. Perempuan tidak terpisah dengan dunia sosialnya yang diproduksi melalui

[67] Celia lury, *Budaya Konsumen*..., hlm. 202.

[68] Murray Webster JR dan Jane Sell, "Kelompok Institusi, Struktur dan Proses...", hlm. 243.

interaksi dengan norma-normanya.[69] Komunitas Hijabers bisa dibaca sebagai kelompok muslimah perkotaan yang membentuk kesalehan bergender, tampak sebagai bagian dari pendefinisian identitas dan kolektivitas yang baru.[70] Berhijab menentukan habitus agama yang merupakan landasan bagi identitas kelompok, karena norma-norma semacam itu juga berfungsi untuk memisahkan orang-orang yang tidak mengikutinya.[71]

Hasrat tampil modis, *stylist* dan *fashionable*, menjadi bagian dari subyektivitas konstruskis untuk mendemonstrasikan identitas sekaligus disaat yang bersamaan menginginkan untuk mematuhi perintah agama. Karena hanya dengan demikian, membuat mereka tidak terbebani dengan stigma lama tentang hijab, dalam konteks terntentu melawannya, dan di saat yang bersamaan menjadi cara meraih posisi kelas sosial mereka. Hijab *stylist* memberi makna bahwa hal itu tidak hanya memenuhi hasrat keyakinan agama semata, namun juga memenuhi hasrat mereka untuk tampil modern dengan *fashion* hijab yang trendi. Gaya hidup yang demikian, hadir sebagai "*blueprints*" bagi komunitas atau organisasi

[69] Mahmood, *via* Rachel Rinaldo, "Perempuan dan Gerakan Kesalehan...", hlm. 1037.

[70] Rachel Rinaldo, "Perempuan dan Gerakan Kesalehan...", hlm. 1042.

[71] Tong dan Turner, *via* Rachel Rinaldo, "Perempuan dan Gerakan Kesalehan...", hlm. 1043.

dalam kehidupan sehari-hari.[72] Muslimah perkotaan ini melakukan berbagai tawaran-tawaran produk hijab yang sesuai dengan selera anak muda (*youth*) muslimah untuk bisa dikonsumsi dengan citra yang tidak kaku dan kolot, tetapi di saat yang sama diajak untuk terlibat aktif dalam keyakinan agama mereka. Sehingga individu-individu muslimah dalam Komunitas Hijabers merasa sebagai bagian dari anggota kelompok yang memiliki kesamaan nilai dan emosi yang kemudian terbentuk identitas kolektif.

Ketiga, ekspresi kelompok maupun beberapa muslimah sebagai individu dalam Komunitas Hijabers, merupakan ekspresi agama yang mencoba ditampilkan dengan jiwa dan selera anak muda dengan pergaulan yang lebih luas. Dipadukan pula dengan modernisasi dan tren mode yang berkembang. Ekspresi keberagamaan yang sesuai dengan selera kalangan muda adalah agama yang lebih terbuka, kreatif dan trendi. Karena pada dasarnya, bagi kaum muslimah muda, dengan pemahaman yang luas dan tingkat literasi serta kemampuan ekonomi yang mereka miliki, ajaran berhijab yang tertulis dalam Alquran sebagai sesuatu yang *syar'i* dan absolut tidak memberikan panduan pada proses bentuk dan model hijab itu sendiri. Bentuk dan model tersebut diserahkan pada kreativitas manusia dengan

[72] Solvay Gerke, "Global Lifestyles Under Local Condition...", hlm.137.

tetap memelihara prinsip *syar'i*-nya. Agama, bagi muslimah perkotaan dalam komunitas ini bukan sesuatu yang pasif, namun bisa dikontekstualisasikan dan didialogkan dengan perkembangan zaman yang lebih baik melalui "kemasan baru" yang lebih diterima sesuai dengan selera anak muda (*youth*) tanpa menghilangkan prinsip normativitas agama yang selama ini mereka pahami.

Penjelasan dalam bab ini menunjukkan bahwa komodifikasi simbol Islam berupa hijab dilakukan untuk melakukan praktik pembedaan dengan menjadikan hijab sebagai simbol elite bagi kepentingan kelas sosial muslimah perkotaan dalam Komunitas Hijabers. Hijab dengan berbagai aksesorisnya telah menjadi simbol demarkasi performatif mereka dengan masyarakat pada umumnya. Kelas menengah perkotaan aktif mengkonstruksi kesalehan beragama di ruang publik. Perkembangan ekonomi mereka yang mengintegrasi dalam pergaulan membentuk mereka sebagai anggota gerakan-gerakan kesalehan. Karena itu ada tiga aspek yang ditampilkan Komunitas Hijabers dalam konteks kesalehan dengan berusaha mendemonstrasikan personal dan komunitas ke ruang publik bahwa mereka adalah perempuan yang patuh dan memenuhi perintah Allah melalui pemakaian hijab. Mereka merasionalisasi kehidupan sehari-hari melalui ketaatan pada norma kebenaran

agama. Hal itu juga menjadi penanda religiusitas mereka di ruang publik. Mereka mengkonstruksi imaji publik sebagai *pious womens in public sphere* dengan gaya kelas sosial mereka dalam beragama. Hijab *stylist ala* muslimah perkotaan dalam Komunitas Hijabers membawa mereka pada identitas yang baru. Hijab *stylist* sebagai identitas muslimah modern, global namun tetap syar'i (*being youth muslimah, modern and globalized but syar'i*). Hijab muslimah perkotaan dalam komunitas ini diekspresikan dengan mencoba untuk ditampilkan melalui selera (*taste*) anak muda (*youth*).

BAB VI

Penutup

Hijab pada tingkatan tertentu merupakan makna dan simbol pertarungan kebudayaan. Ia menjadi simbol perebutan ruang dan eksistensi, simbol standarisasi dan penataan komposisi kelas-kelas. Pertarungan itu hadir dalam ruang sosial yang terstruktur, terorganisasi dan menciptakan ketidaksetaraan dalam manifestasinya. Pertarungan kalacitra melalui *style-style* hijab tervisualisasi melalui serangkaian narasi, festivalisasi, dan tersebarluaskan, berfungsi sebagai strukutur penataan. Hijab *stylist* hadir dengan legitimasi moral agama, mengapropriasi dengan gaya hidup dan selera, aktif memengaruhi dan menguasai ruang perkotaan.

Latar belakang sosial dan modal menentukan pada kuasa konstruksi persepsi, pikiran dan tindakan yang diperbolehkan dan kemungkinannya untuk bertahan lama dalam sebuah ruang sosial. Muslimah perkotaan dalam Komunitas Hijabers, dengan latar belakang sosial, kondisi ekonomi, dan tingkat literasi yang tinggi, membawa mereka pada persentuhan intens dengan modernisasi dan globalisasi. Proses ini membawa konsekuensi pada negosiasi *agama* dan globalisasi melalui pemanfaatan simbol agama berupa hijab *stylist*

yang berfungsi sebagai struktur standarisasi gaya hidup keberagamaan mereka di ruang publik. Mereka menerima globalisasi dan hidup di dalamnya, namun di saat yang bersamaan mereka meresponsnya dengan meciptakan selera (*taste*) globalnya sendiri. Hal ini pada akhirnya metransformasi ideologi ke dalam serangkaian komodifikasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumsi, gaya hidup, cita rasa, dan salera (*taste*), bahkan kebutuhan ekonomi mereka. Karena itu, melalui proses analisis terhadap muslimah dalam Komunitas Hijabers ditemukan konstruksi khas komodifikasi simbol agama berupa hijab yang mereka lakukan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

1. Konstruksi komodifikasi simbol Islam berupa hijab dilakukan dengan berbagai tahapan dan cara. Komodifikasi agama adalah hubungan yang interaktif dan berulang atau *iteratif* agama dan pasar yang mengidentifikasi agama sekaligus institusi agama yang ikut terlibat di pasar dan budaya konsumsi. Dalam komodifikasi, agama dan pasar saling memberikan bobot nilai yang saling mendukung dan menguatkan. Pasar dalam konteks Komunitas Hijabers menjadi arena (*field*) berbagai kepentingan agama, selera (*taste*), gaya hidup (*lifestyle*), dan citra yang saling bernegosiasi, menguatkan dan mengapropriasi. Dalam konteks yang demikian, konstruksi komodifikasi simbol Islam berupa hijab oleh muslimah dalam komunitas

ini dilakukan melalui tiga cara utama yang kemudian menjadi *layer* atau semacam lapisan-lapisan dari serangkaian konstruksi yang mereka lakukan. Lapisan-lapisan komodifikasi agama tersebut terbangun dalam tiga proses sebagaimana di bawah ini.

Pertama, spiritualisasi. Spritualisasi merujuk pada proses menjadikan suatu barang atau segala sesuatu yang tidak bernilai agama, namun kemudian dikonstruksi sedemikian rupa sehingga menjadi bagian bahkan menjadi simbol agama yang bermakna. Hal ini dibangun atas asumsi bahwa materi sebagai konversi, khususnya dalam produksi barang untuk kepentingan *lifestyle* yang mengarah pada pasar. Spiritualisasi merupakan rangkaian pemberian makna, bahwa menjadikan segala sesuatu yang pada dasarnya bernilai profan, namun kemudian disakralisasi untuk memberikan makna dan nilai religius pada suatu benda. Hal ini tampak dari berbagai aksesoris hijab yang dibuat oleh kumpulan muslimah perkotaan ini. Hijab *ala* mereka menjadi sangat menarik karena memang dipenuhi dengan berbagai aksesoris yang dapat memperindah dan mepercantik mereka dalam mendemonstrasikan agama di ruang publik. Bros yang terbuat dari benda-benda profan, disesuaikan dengan segala sesuatu yang lagi *booming* di media, *Sall, highhill*, jam tangan, kalung, kerudung ninja dan aksesoris

lainnya. Hal ini dilakukan secara terstruktur melalui perlombaan, dan festival-festival hijab dalam komunitas ini. Spiritualisasi dalam konteks ini tidak terpisah dengan proses komoditisasi, nantinya ia dapat dipertukarkan sebagai bagian dari "material kebudayaan". Hal ini hadir tidak hanya pada bagian untuk mempresentasikan keindahan semata, namun komoditas—yang sudah dispiritualisasi—hadir sebagai produk yang secara prinsip untuk dipertukarkan. Produk spiritualisasi ini tumbuh dalam ruang kapitalisme ekonomi, psikologi, bahkan institusional.

Kedua, modifikasi hijab menuju hijab yang *stylist* dan *fashionable*. Modifikasi hijab dilakukan oleh muslimah perkotaan dalam Komunitas Hijabers tidak hanya hadir sebagai menifestasi keyakinan agama semata, namun sudah melibatkan kreativitas anggota-anggota mereka untuk memenuhi hasrat, kaitannya dengan *performance* yang mengarah pada narasi komersialisme. Dalam konteks ini, tren desain-desain baru, bentuk baru hijab, dan cara-cara berhijab baru dimunculkan oleh muslimah dalam Komunitas Hijabers melalui program-program seperti *Creative Fashion Week*, *Beauty Class, Hijab Class,* lomba desain bagi anggota, dan berbagai program lainnya. Maka dalam konteks yang demikian modifikasi hijab dapat dipahami bahwa: 1) modifikasi hijab menekankan pada

proses historis simbol hijab yang tidak hanya bermakna sebagai manifestasi agama, namun sudah bersentuhan dengan kreativitas untuk memenuhi hasrat mereka; 2) modifikasi hijab dilakukan oleh muslimah dalam Komuntias Hijabers berkaitan secara langsung dengan presentasi penggunanya (*self presentation*) melalui simbol hijab *stylist*; 3) modifikasi hijab bersentuhan secara langsung dengan "kepentingan" dan "keinginan" pasar (komoditas); 4) dalam proses modifikasi tersimpan juga misi untuk menciptakan hijab yang sesuai dengan selera (*taste*) kalangan muda untuk menarik mereka berhijab, dan mengonsumsinya. Modifikasi dihadirkan dalam komodifikasi agama sebagai "manifestasi" keinginan agama, sekaligus hasrat menusia.

Ketiga, Komoditisasi. Komodifikasi melalui proses komoditisasi hijab oleh muslimah perkotaan dalam Komunitas Hijabers merupakan proses "materialisasi" nilai menjadi simbol untuk diperjualbelikan. Dalam konteks ini komodi-tisasi hijab sudah berkompromi dengan pasar. Komoditisasi berkaitan dengan dua hal mendasar: *pertama*, adalah komersialisasi. Artinya sudah dipasarkan. *Kedua*, berkaitan dengan strategi *marketing* atau pemasaran. Dalam konteks inilah ditemukan bahwa ada proses resiprokal antara agama dan pasar dalam komodifikasi simbol

agama yang dilakukan muslimah dalam Komunitas Hijabers. Komoditisasi oleh mereka dapat dipahami mengingat pendiri, komite, dan beberapa anggota merupakan desainer hijab muslimah trendi, pemilik butik-butik, dan *online shop*. Karena itu, komoditisasi hadir melalui Komunitas Hijabers dengan beragam metode, termasuk dalam hal ini melalui komoditisasi gaya hidup.

Metode dalam proses komoditisasi itu antara lain sebagaimana berikut ini. 1) Sakralisasi Hijab, perintah Tuhan dijadikan sebagai basis dan legitimasi untuk melakukan komoditisasi dan komersialisasi. Nilai sakral hijab terkonstruksi dengan diperkokoh, diperkuat, diyakinkan bahkan didoktrinkan melalui pengajian-pengajian rutin Komunitas Hijabers. Hal ini dilanjutkan dengan mematerialkan sesuatu yang sakral tersebut ke dalam bentuk desain-desain hijab *stylist* dan gaya hidup yang dipromosikan sebagai hijab syariah. Rangkaian seperti ini menghadirkan subjektivitas kerelaan, dan keikhlasan memproduksi dan mengonsumsinya. 2) Penerbitan buku-buku *style* hijab oleh Komunitas Hijabers. Buku, semacam ini dapat memberikan *practical sense* atau suatu pengetahuan mengenai sesuatu yang layak dan tidak bagi pembaca sebagai bahan dasar dari kompetensi seseorang dalam bertindak untuk mengonsumsi barang keagamaan dengan balutan feminitas yang

menyenangkan. 3) Aktif dan terlibat dalam media penyiaran agama untuk membangun jaringan, eksistesi dan kalacitra. 4) Festivalisasi hijab *stylist*. Festivalisasi hijab adalah salah satu bagian dari komersialisasi yang kohesif antara agama dan pasar. 5) Rekayasa institusional dan proses komunitisasi *fundom hijab* yang menghadirkan intimasi resiprokal proses antara agama dan pasar. Rekayasa institusional adalah melembagakan muslimah perkotaan dalam sebuah komunitas yang bertujuan untuk mengembangkan, mengontrol, dan memainkan peran strategis, dinamis, dan kreatif untuk memperoleh sesuatu, khususnya material ekonomi. Berfungsi juga pada proses sosialisasi, *branding*, *sharing* dan *marketing.* Sudah barang tentu juga hal itu untuk membangun emosi dan identitas kolektif, nilai, dan rasa kepemilikan dalam ruang habitus kelas sosial.

2. Hijab *stylist* menjadi simbol dari ekspresi elitisme beragama melalui praktik komodifikasi yang lebih luas. Hal ini dikonstruksi untuk melakukan praktik pembedaan dan penataan dengan menjadikan hijab sebagai simbol elite bagi kepentingan kelas sosial muslimah perkotaan. Hijab dengan berbagai aksesorisnya telah menjadi simbol demarkatif dengan masyarakat dan atau kelompok keagamaan lainnya sebagai standarisasi elite yang dapat ditemukan dalam ekspresi keberagamaan muslimah

dalam komunitas ini. *Pertama*, elitisme performatif. Mereka melakukan praktik komunikasi secara visual melalui performa hijab sehari-hari dalam ruang lingkup perkotaan. Hal itu cukup berhasil di mana pengakuan akan eksistensi mereka menjadi dasar hadirnya modal simbolik di ruang publik yang meneguhkan status sosial mereka. *Kedua,* hijab *stylist* juga menjadi simbol elitisme kelompok. Muslimah dalam Komunitas Hijabers disatukan karena selera (*taste*), nilai (*value*), dan identitas (*identity*) yang sama dengan menjadikan hijab *stylist* sebagai gaya hidup mereka yang "sah", dan bentuk dari identifikasi kelas sosial mereka. *Ketiga*, hijab *stylist* sebagai simbol elitisme kelas sosial. Melihat muslimah perkotaan ini dengan tingkat pendidikan, ekonomi, *lifestyle,* dan konsumsi, menjadikan mereka sebagai kelas menengah baru perkotaaan di mana hijab *stylist* sebagai simbol moralnya.

Melihat fakta akan hadirnya muslimah perkotaan dalam Komunitas Hijabers sebagai kelas menengah baru dapat dirumuskan komposisi kelas menengah sebagai berikut. 1) Tingkat literasi dan latar belakang pendidikan tinggi. 2) Kepemilikian modal ekonomi dan pola-pola keekonomian berupa *saving,* investasi, dan rekreasi. Hal ini dapat dilihat pada pendiri, komite, dan anggota yang memiliki usaha, seperti butik dan *onlines shop*, dan pada anggotanya pada aspek konsumsi. 3) Performa

keseharian sebagai praktik pembeda, *lifestyle*, dan konsumsi. Hal ini bisa diidentifikasi dari hijab *stylist* dan aksesoris mereka, teknologi canggih, tempat berkumpul, dan pemanfaatan waktu luang. 4) mempunyai kuasa aktif dalam mengonstruksi dan memproduksi gaya kelas mereka yang dalam konteks-konteks tertentu memengaruhi bagi kelas di bawahnya untuk mengimitasi. 5) Mempunyai akses yang luas dan kekuatan memengaruhi dalam ruang lingkup perkotaan. Mereka tidak stagnan, namun *mobile* dengan kelas mereka, seraya aktif menginspirasi kaum muda muslimah lainnya. Maka dalam konteks ini kelas menengah tidak semata-mata produksi dan tingginya tingkat ekonomi, namun juga pada konsumsi dan aktif mengonstruksi gaya hidup. Sebab, kalau pasif, dan tidak melakukan pembedaan, maka tidak bisa ditempatkan dalam ruang-ruang kelas yang lebih tinggi. Hal ini karena berkaitan dengan proses simbolisme demaktif, penataan, dan standarisasi gaya hidup. Lima hal ini dapat menjadi prasyarat untuk menempatkan seseorang atau kelompok dalam konstruksi kelas menengah.

Salah satu peran aktif, terbukanya akses, dan kuasa konstruksi muslimah perkotaan dalam Komunitas Hijabers sebagai kelas menengah kota adalah aktif mengonstruksi kesalehan beragama di ruang publik. Perkembangan ekonomi mereka yang

mengintegrasi dalam pergaulan membentuk mereka sebagai anggota gerakan-gerakan kesalehan. Karena itu, ada tiga aspek yang ditampilkan Komunitas Hijabers dalam konteks kesalehan. *Pertama,* mereka berusaha mendemonstrasikan personal dan secara komunitas pada ruang publik bahwa mereka adalah perempuan yang patuh dan memenuhi perintah Allah dengan berhijab. Mereka merasionalisasi kehidupan sehari-hari melalui ketaatan pada norma kebenaran agama. *Kedua,* demonstrasi hijab *stylist* mereka menjadi citra dan simbol religiusitas di ruang publik. Mereka mengonstruksi imaji publik sebagai *pious womens in public sphere*. Citra yang demikian pada akhirnya mengacu pada pengabdian religius dan spritual. *Ketiga,* mereka mendemonstrasikan kesalehan dengan gaya kelas sosial mereka dalam beragama. Bahwa gerakan kesalehan berhubungan erat dengan kelas menengah urban. Selain interaksi antara deregulasi ekonomi, elite baru dan tumbuhnya kesalehan itu sendiri, juga ada penyatuan dari kesejahteraan personal dan kesalehan yang terpraktikkan

3. Hijab *stylist ala* muslimah perkotaan ini membawa mereka pada identitas muslimah yang baru. Hijab *stylist* mereka hadir sebagai bagian penting dari kompromi antara nilai agama yang telah memateri atau komoditas simbol agama dengan prestise, kemewahan, kemajuan dan lain sebagainya.

Mereka tampil dengan kemewahan hijab yang bernilai estetis, prestise, dengan mode hijab yang *fashionable* seraya tetap menginginkan hadirnya nilai normativitas agama sebagai bagian dari citra yang sedang dikonstruksi. Ekspresi keagamaan yang demikian memberikan pemahaman tiga hal penting mengenai apa yang telah dilakukan dan diekspresikan oleh perkotaan ini sebagai bagian dari hadirnya identitas beragama mereka secara kolektif.

Pertama, mereka merupakan muslimah perkotaan kelas menengah yang disimbolisasi dengan hijab *stylist* sebagai penegasan identitas mereka pada identitas yang lainnya. *Kedua*, hijab *stylist* sebagai identitas muslimah modern, global, namun tetap syar'i (*being youth muslimah, modern and globalized but syar'i*). Mereka mempunyai nilai, gaya, performa, dan tujuan yang sama. Hal itu mereka demonstrasikan melaui hijab untuk meneguhkan identitas keberagamaan yang mengakomodasi kemodernan dan nilai globalisasi dalam ruang lingkup perkotaan. *Ketiga*, komunitas muslimah perkotaan ini baik itu sebagai kelompok maupun beberapa muslimah muda sebagai individu, mengabstraksi normativitas agama dengan visualisasi hijab *stylist* yang sesuai dengan jiwa dan selera kaum muda (*youth*). Ekspresis agama menyatu dengan *taste* kalangan muda dan mengambil ben-

tuknya secara manarik, sensual, dan narsis.

4. Di luar upaya menjawab rumusan pertanyaan sebagaimana di atas, ada tiga hal penting dan perlu diperhatikan dalam proses pengambilan kesimpulan penulis dalam buku ini. *Pertama,* konsep *doxa* dalam teori Pierre Bourdieu tidak sepenuhnya dapat bekerja dan diterapkan dalam konteks Komunitas Hijabers. Patut diakui bahwa *doxa* tentang dogma aurat, perempuan saleh, dan hijab yang diterima sebagai kebenaran sah oleh muslimah perkotaan dalam Komunitas Hijabers sebagaimana dalam Alquran, namun, menjadi sangat lentur kala berhadapan dengan *fashion*, selera (*taste*), dan ekonomi. Hal ini karena —kemungkinan besarnya— moda ekonomi di belakang Komunitas Hijabers dengan berbagai kapital yang mereka miliki lebih kentara memengaruhi produksi, konsumsi, dan logika *performance* religiusitas mereka di ruang perkotaan. Dengan demikian, moda ekonomi menentukan, dan dalam konteks-konteks tertentu, mengubah kekakuan dogma agama menjadi lebih lentur, cair dan *soft*. Ciri sebuah *doxa* sangat dominan, menentukan dan kadang tidak dipertanyakan lagi, namun dominasi *doxa* menjadi lentur kala kapital, hasrat dan selera aktif memengaruhi dan berada di belakangnya.

Kedua, sejalan dengan lenturnya *doxa* di atas, bahwa Islam sebagai agama, di tangan muslimah

perkotaan ini, selain diperlakukan sebagai legitimasi moral dan spiritual yang didasarkan pada logika, prinsip, dan model pasar dalam praktik komodifikasi agama. Hijab *stylist* juga dihadirkan sebagai legitimasi dari nikmatnya konsumsi dan gaya hidup kelas yang sejalan dengan kepentingan ekonomi. Agama dengan segala nilainya menjadi serangkaian promosi bentuk budaya kelas baru, berjalan beriringan dengan nilai pristise, kemewahan, dan harga diri kelas sosial. Dalam konteks ini muslimah perkotaan dalam Komunitas Hijabers mengonstruksi elitisme melalui hijab *stylist* dalam beragama sebagai gaya baru dalam ekspresi keberagamaan mereka yang sesuai dengan selera kaum muda muslimah perkotaan. Dalam konteks yang lebih luas, agama hadir menjadi struktur narasi yang memberikan spirit kerelaan dan keikhlasan untuk aktif mengonsumsi.

Ketiga, secara umum dapat dikonseptualisasikan bahwa konstruksi komodifikasi pada simbol Islam berupa hijab oleh muslimah perkotaan dalam Komunitas Hijabers didasarkan pada beberapa hal. 1) Didasarkan pada logika dan ruang kelas mereka dengan tujuan untuk melakukan praktik standarisasi gaya hidup, penataan komposisi, dan praktik pembedaan. Dalam konteks tertentu keinginan untuk melakukan pembedaan itu membawa mereka pada konter narasi pada narasi budaya tertentu. 2)

Didasarkan pada religiusitas, hasrat, selera, dan citra yang ingin dibangun oleh mereka. Hal ini dapat dipahami kala mereka ingin tampil secara global namun di saat yang bersamaan mereka tidak ingin menggeser identitas lokalitas keberagamaan mereka. 3) Didasarkan pula pada keinginan oleh para pendiri dan Komite Komunitas Hijabers yang merupakan para desainer muslimah untuk menjadikan hijab *ala* mereka menjadi *trendsetter* di Indonesia dan pada saatnya secara global. 4) Didasarkan pula pada kepentingan ekonomi dengan menjadikan relasi yang kohesif antara agama dan pasar melalui metode komunitisasi *fundom hijab*. 5) Didasarkan pula pada keinginan untuk mengkreasikan hijab sesuai dengan zaman, tren dan selera kalangan anak muda.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Amin, "Hermeneutika Islam dan Budaya Populer", Makalah dipresentasikan dalam *seminar bertajuk* ***Sinema, Media dan Islam,*** *Lembaga Indonesia Perancis (LIP), Sagan, Yogyakarta,* tanggal 11 Agustus 2008.

Adlin, Al-Fathri, "Desain, Teknologi, Gaya Hidup: Perangkat Elektronik sebagai Simbol Status Sosial", dalam Idi Subandy Ibrahim (ed.), *Life Style Ecstasy*: *Kebudayaan Pop dalam "Masyarakat Komoditas" Indonesia.* Yogyakarta: Jalasutra,1996.

Ahzaenalsya, "Hijabers Community, Pioneer Komunitas Hijab Indonesia" dalam http:// ahzaenalsya. com/hijabers –community -pioneer- komunitas- hijab- indonesia, diakses pada hari Jumat tanggal 15 Februari 2013.

Al-Asymawi, Muhmmad Sa'id, *Haqiqautul Hijab wa Hujjiyatul Hadis*, terj. Novriantoni Kahar dan Opie Tj, *Kritik atas Jilbab*, Jakarta: JIL dan Asia Fondation, 2003.

Al-Jamal, Ibrahim Muhammad, *Dosa-Dosa Wanita,* terj. Kathur Suhardi, Jakarta: Pustaka al-Kautsar, 2001.

Andriani, Mutia dan Ni'matuzahroh, "Konsep Diri dengan Konfromitas Pada Komunitas Hijabers," dalam *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang*., Vol. 01, No.01, Januari 2013.

Appadurai, Arjun, *The Social Life of Thing: Commodities in Cultural Perspective*, New York: Cambridge University Press, 1986.

Barnard, Malcolm, *Fashion sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Klas dan Gender*, Yogyakarta: Jalasutra, 2009.

Bayat, Asep, "Making Islam Democratic: Social Movements and the Post-Islamist Turn", terj. Faiz Tajul Milah. *Post-Islamisme,* Yogyakarta: LKiS, 2011.

Beilharz, Peter, "Max Weber", dalam Peter Beilharz (ed.), *Teori-Teori Sosial: Observasi Kritis Terhadap Para Filosof Terkemuka*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.

Bourdieu, Pierre, *Outline of Theory of Practice*, New York: Cambridge University Press, 1977.

.................., *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Test*, London: Routledge, 1984.

Bowen, John R., *Why the Franch Don't Like Headscarves*: *Islam, the State and Public Space*, New Jersew: Precenton University Press, 2007.

Brenner, Suzanne, *Reconstructing Self Identity: Javaness Muslim Women and The Veil.* American Ethnologeis. Vol. 23. No. 4. University of California. 1996.

Budiana, Dodi, "Trend Hijab Modern" dalam *Rubrik Opini Republika,* Selasa, 4 Maret 2014.

Budiastuti, *Jilbab dalam Perspektif Sosiologi: Studi Pemaknaan Jilbab Di lingkungan Fakultas Hukum Universitas Muhammadiya Jakarta*. Depok. Tesis pada Fakulta Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Uinversitas Indonesia. 2012.

Bull, Ronald Lukens-, “Commodification of Religion and the ‘Religification’ of Commdities: Youth Culture and Religiouse Identity”, dalam Pattana Kitiarsa (ed.), *Religiouse Commodification in Asia: Marketing Gods*, New York: Routledge. 2008.

Chaney, David, *Life Style: Sebuah Pengantar Konprehensif*, Yogyakarta: Jalasutra, 2011.

Clegg, Stewart R., “Sosiologi Organisasional”, dalam George Ritzer (ed.) *The Wiley-Blackwell Companion to Sosiologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.

Community, Hijaber, *The Official Book of Hijaber Community*, Jakarta: Quantum Media, 2012.

Crossley, Nick, *The Social Body: Habit, Identity and Desire,* London: Sage Publiction Ltd., t.t.

Davie, G.. *The Sociology of Religion*. London: Sage, 2007.

Dean, Paul dan George Ritzer, “Globalisasi”, dalam George Ritzer (editor) *The Wiley-Blackwell Companion to Sosiologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.

Dortier, Jean Francois, ”Marx dan Sosiologi”, dalam Philippe Cabin (ed.), *Sosiologi: Sejarah dan Berbagai Pemikirannya,* Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009.

El-Fansury, Ozy, *Sejuta Manfaat Berbusana Muslimah*, Yogyakarta: Laras Media Prima, t.t.

Endah, Budi S., *Strategi Komunikasi Hijabers Community Regional Yogyakarta Dalam Menarik Minat Penggunaan Hijab ”Ala Hijabers”,* Yogyakarta: Undergraduate Thesis, di UPN “Vetean” Yogyakarta. 2013.

Eriyanto, *Analisis Framing*: *Konstruksi, Ideologi*, *dan Politik Media*, Yogyakarta: LKiS, 2002.

Fakhruroji, Moch., *Privatisasi Agama: Globalisasi dan Komudifikasi Agama*, Bandung: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Jati Bandung, t.t.

Fealy, Greg, "Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contamporary Indonesia. Dalam Greg Fealy dan Sally White. *Expresing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singgapore, 2007.

.................., dan Sally White, sebuah introduksi dalam buku *Expressing Islam: Relgious Life and Politics in Indonesia*, Singapore: Institute of Southeast Asian Studies Singapore, 2007.

Fujimoto, Isao, "Nilai-Nilai Teknologi Sepadan dan Citra Dunia yang Lebih Utuh", dalam Y.B Mangunwijaya (penyunting), *Teknologi dan Dampak Kebudayaan*. Volum II. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, t.t.

Gerke, Solvay, "Global Lifestyles Under Local Condition: The New Indonesian Middle Class". dalam Chua Beng-Huat (ed.), *Consumption in Asia: Lifestyle and Identities,* London: Routledge, 2000.

Ghosh, Anindita, *Behind the Veil: Resistence, Women and the Everyday in Colonial South Asia*, New York: Palgrave Macmilian, 2008.

Giddens, Anthony, *Problematika Utama dalam Teori Sosial: Aksi, Struktur*, *dan Kontradiksi dalam Analisis Sosial*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.

Goldscheider, Calvin, *Populasi, Modernisasi dan Struktur*

Sosial, Jakarta: CV Rajawali, 1985.

Guindi, Fadwa El, *Jilbab Antara Keshalehan, Kesopanan dan Perlawanan,* terj. Mujiburrahman, Jakarta; Serambi Ilmu Semista. 2006.

Hadi, Solichul, *Jilbab Funky Tapi Syar'i*, Yogyakarta: Penerbit Diwan, 2006.

Hardiman, F. Budi, *Menuju Masyarakat Komunikatif: Ilmu, Masyarakat, Politik dan Posmodernisme Menurut Jurgen Habermas*, Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2009.

Haryatmoko, "Menyingkap Kepalsuan Budaya Penguasa: Landasan Teoritis Gerakan Sosial Menurut Pierrie Bourdieu," *Majalah Basis* Nomor 11-12, Th. 52 , November-Desember 2003.

Hasan, Noorhaidi, *Laskar Jihad*: *Islam, Militansi*, *dan Pencarian Identitas di Indoenesia Pasca Orde Baru*, Jakarta: LP3ES, 2008.

.................., "Kelas Menengah Muslim dan Pemimpin Indonesia Masa Depan," Makalah yang diperesentasikan pada *Seminar Pemikiran Muslim di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,* tanggal 18-19 September 2013.

.................., *The Making of Public Islam Piety*, *Democracy and Youth in Indonesian Politics*, Yogyakarta: Suka Press, 2013.

Hebdige, Dick, *Subculture: The Meaning of Style,* London: Routledge, 2002.

Herman, Tiwin, "Jilbab dan Korporasi". Pengatar II dalam buku Juneman. *Psychology of Fashion: Fenomena Perempuan Melepas Jilbab*, Yogyakarta: LkiS, 2012.

Huat, Chua Beng, ”Consuming Asians: Ideas and Issues”, dalam Chua Beng Huat (ed.), *Consumption in Asia: Lifestyle and Identity,* London. Routledge, 2002.

Ibrahim, Idi Subandi, *Budaya Populer Sebagai Komunikasi: Dinamika Poscape dan Mediacape di Indonesia*, Bandung: Jalasutra, 2007.

.................., “Kamu Bergaya Maka Kamu Ada: Masyarakat Pesolek dan Ladang Persemaian Gaya”, Sebuha pengantar dalam bukunya David Chaney. *Life Styles*: *Sebuah Pengantar Komprehenship*, Yogyakarta: Jalasutra, 2011.

.................., “Kebudayaan Pop dalam “Masyarakat Komoditas” Indonesia”, Pengantar dalam Idi Subandy Ibrahim (ed.), *Life Style Ecstasy*: *Kebudayaan Pop dalam “Masyarakat Komoditas” Indonesia*, Yogyakarta: Jalasutra,1996.

Jatman, Darmanto, “Pluralisme Media dalam “Era Emagology: Sketsa Interaksi Budaya Media dengan Budaya Etnik”. dalam Idi Subandy Ibrahim (ed.), *Life Style Ecstasy*: *Kebudayaan Pop dalam “Masyarakat Komoditas” Indonesia*, Yogyakarta: Jalasutra,1996.

Jene I. Smith, “Islam”, dalam Arvind Sharma (ed.), *Perempuan dalam Agama-Agama Dunia*, Yogyakarta: Suka Press, 2006.

Jhonson, Doyle Paul, *Teori Sosiologi Klasik,* Jakarta: Gramedia, 1990.

Juneman, *Pysichology of Fashion: Fenomena Perempuan Melepas Jilbab*, Yogyakarta: LKiS, 2012.

Jurgenson, Nathan dan George Ritzer, “Internet, Web 2.0, dan Ke Depan”. Dalam George Ritzer (ed.), *The Wiley-Blackwell Companion to Sosiologi*,

Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.

Kahar, Novrianto, *Kapital Simbolik Menurut Pierre Bourdieu dan Kegiatan Wirausaha: Studi Kasus Bisnis MQ Corporation, Pondok Pesantren Daarut Tauhid Geger Kalong Girang Bandung.* Depok. Tesis pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. 2005.

Kartajaya, Hermawan, *Connect! Surfing New Wave Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.

Khattab, Abdul Muiz, *Wanita-Wanita Penghuni Neraka*, terj. Shaleh Bahanan, Jakarta: Pustaka Azzam, 1997.

Khoirunnisa, Farah, *Hijabers Community Yogyakarta (HCY) Sebagai Refresentasi Budaya Populer Muslimah Modern: Studi Atas Komunitas dan Jilbab HCY.* Yogyakarta: Skripsi pada Jurusan Sejarah dan Kebudayaan Islam Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2013.

Kitiarsa, Pattana, "Asia's Commodified Sacred Canopies", dalam Pattana Kitiarsa (ed.), *Religiouse Commodification in Asia: Marketing Gods*, New York: Routledge, 2008.

.................., "Menuju Sosiologi Komodifikasi Agama", dalam Bryan S. Turner (ed.), *Sosiologi Agama*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.

Krech, David, *et. al.*, *Individual on Society*, London: Mc. Graw-Hill, Kogakusha, 1962.

Kuhn, Katiana, "Consumerist Lifestyle in the Context of Globalization: Investigating Scenarios of Homogenization, Diversification and Hybridization", dalam Hellmuth Lange dan Lars

Meier (ed.), *The New Middle Classes: Globalizing Lifestyle, Konsumerism and* Environmental Concern. (Heidelberg, London, New York: Springer, 2009.

Kurnia, Nisa, "*Reiventing* Islam in Popular Culture Sunni, The First Jilbab Girlband in Indonesia", dalam Iswad Ishak *et. al*. (ed.), *Rethinking Multiculturalism: Media in Multicultural Society,* Yogyakarta: Buku Litera. 2012.

Kusumawardhani, Rizka Devi, "Efektivitas Strategi Komunikasi Komunitas Hijabers Semarang Terhadap Sikap Mahasiswi Fisip Undip Untuk Menggunakan Jilbab", sebuah *Makalah* di Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, t.t.

Liebert, Robert M and Rita Wicks Poulos, "Television As Moral Teacher", dalam Thomas Lickona (ed.), *Moral Development and Bahavior: Theory, Research*, *and Social Issues*, Cortland, New york: Holt, Renehart and Winston, 1975.

Lihat "Fundom" dalam http://en.wikipedia.org/wiki/ Fandom. diakses pada hari Kamis tanggal 27 Maret 2014.

Lihat "Hijabers Community Corner: Hijabers di Kota Pelajar", dalam *Republika* 15 Mei 2012

Lihat "Hijabers Community Yogyakarta: Toturial Disambut Antosias", dalam *Tribun,* Ahad Pon 8 Juli 2012.

Lihat "Hijabers Community, Bersyiar Melalui Fashion Taat Kaidah", dalam *Kompas.com*, pada edisi 11 Agustus 2011, dalam http:// female. kompas.com /read/2011 /08 /11 /13253987/ Hijabers, diakses pada tanggal 13 Desember 2013.

Lihat artikel, *Negara yang Melarang Jilbab*, dalam http://inoengatjeh.blogspot.com/2012/11/. Diakses pada tanggal 23 April 2013.

Lihat http://id.wikipedia.org/wiki/Inarovi, diakses pada Hari Sabtu tanggal 08 Februari 2014.

Lihat http://id.wikipedia.org/wiki/Ria_Miranda, diakses pada Hari Sabtu tanggal 08 Februari 2014.

Lihat Istagram Dian Pelangi, dianpalangi.com, diakses pada Hari Sabtu Tanggal 08 Februari 2014.

Lihat kamus *Oxford Advanced Learner's Doctionary*.

Lihat Rubrik Soca, "Dunia Pastel Ria Miranda", dalam *Kompas,* Minggu 2 Maret 2014.

Lihat Situs Resmi "Komunitas Hijabers Yogyakarta", dalam http://hijaberscommunity-yog.blogspot.com/p/about-us.html, diakses pada hari Jumat tanggal 15 Februari 2013.

Lukmantoro, Trioyono, "Rating Televisi: Komodifikasi Estetika dan Standarisasi Salera", dalam buku *Diskursus Relasi Masyarakat, Bisnis dan Media*: *Kumpulan Tulisan dari Diskusi Dies Natalis XVI FISIP Universitas Atmajaya*, Yogyakarta: FISIP Universitas Atmajaya, 2007,

Lury, Celia, *Consumer Culture*, terj. Hasti T. Champion. *Budaya Konsumen*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998.

Mashitasari, Intan, *Pengaruh Terpaan Publisitas Hijabers Community di Media Massa dan Intensitas Interaksi Dengan Peer Group Terhadap Sikap dan Perilaku dalam Pengambilan Keputusan Menggunakan Hijab di Kalangan Remaja.* Jurnal Online UNDIP, dalam http: //journal-s1.undip.

ac.id/ index.php/ interaksi-online/ article/ view/4348, diakses pada tanggal 25 februari 2014.

McGuire, Meredith B., *Religion the Social Context*. Third Edition. California: Warsworth Publishing Company. 1992.

McLuhan, Marshall, *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York: A Mentor Book. 1964.

Mernissi, Fatimah, terutama pada bab 10 berjudul "The Hijab Descends on Medina", dalam bukunya berjudul *The veil and The Male Elite: A Feminist Interpretation of Women's Right in Islam*. New York; Wesley Publishing Company. 1991.

Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif,* t.p., t.t.

Mulia, Siti Musdah, "Memahami Jilbab dalam Islam", pengantar I dalam Juneman. *Psychology of Fashion: Fenomena Perempuan Melepas Jilbab*, Yogyakarta: LKiS. 2012.

Munandar, Satrio Aris, *Pierre Bourdieu dan Pemikirannya tentang Habitus, Doxa dan Kekerasan Simbolik*, Paper untuk mata kuliah Filsafat Kontemporer di Program S3 Ilmu Fisafat di FIB-UI, 2009.

Muthahhari, Murtadha, *Teologi dan Falsafah Hijab: Teologi Sosial Hijab Perempuan dalam Konsep Islam*, terj. Muhsin Ali, Yogyakarta: Rausyan Fikr Institute, 3003.

Muzakki, Akh, "Islam as a Symbolic Commodity: Transmiting and Consuming Islam Through Public Sermons in Indonesia", dalam Pattana Katiarsa (ed.), *Religious Commodification in Asia: Marketing God,* London: Routledge, 2008.

Muzir, Solia, “Buku Religious Populer: Analisis Kritis Atas Wacana Keberagamaan Masyarakat Urban Kontemporer”. Dalam *Jurnal Sosiologi Agama: Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama dan Perubahan Sosial*. Vol. 3, No. 1, Januari-Juni 2009.

Nursyahbani, Ayu Agustin, *Konstruksi dan Refresentasi Gaya Hidup Muslimah Perkotaan: Studi Kasus pada Hijabers Community di Jakarta.* Depok: Skripsi Pada Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Uinversitas Indoenesia. 2012.

Pals, Daniel L, *Seven Theory of Religion*: *Tujuh Teori Agama Paling Komprehensip* Yogyakarta: IRCiSoD. 2011.

Peters, John Durham dan Jefferson. D. Pooley, “Media dan Komunikasi”, dalam George Ritzer (ed.), *The Wiley-Blackwell Companion to Sosiologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.

Pilakoanmu, Rama Tulus, *Agama Sebagai Identitas Sosial*: *Studi Sosiologi Agama Terhadap Komunitas Maanyan,* Disertasi pada Program Pasca Sarjana UKSW. 2010.

Piliang, Yasraf Amir, “Realitas-Realitas Semu Masyarakat Konsumer: Estetika Hiperealitas dan Politik Konsumerisme”, dalam Idi Subandy Ibrahim (ed.), *Life Style Ecstasy*: *Kebudayaan Pop dalam “Masyarakat Komoditas” Indonesia*, Yogyakarta: Jalasutra,1996.

Piliang, Yasraf Amir, “*Visual Art* dan *Public Art*; Habitus dan Komodifikasi Ruang dalam Masyarakat Kota”, dalam Idi Subandy Ibrahim (ed.), *Life Style Ecstasy*: *Kebudayaan Pop dalam “Masyarakat Komoditas” Indonesia*, Yogyakarta: Jalasutra.1996.

Prabasmoro, Aquarini Priyatna, *Kajian Budaya Feminis: Tubuh, Sastra dan Budaya Pop* , Yogyakarta: Jalasutra, 2006.

Purba, Dhipa Galuh, "Pengaruh Tayangan Islami Televisi Terhadap Peningkatan Jumlah Perempuan Berhijab dan Perilaku Keagamaan di Hijabers Community Bandung", dalam http://galuh-purba.com, diakses pada tanggal 23 Januari 2014.

Qodir, Zuly, *Sosiologi Agama: Esai-Esai Agama di Ruang Publik*, Yogyakarta; Pustaka Pelajar, 2011.

Rahardiansyah, Trubus, *Prilaku Manusia dalam Perpekstif Struktural, Sosial dan Kultural*, Jakarta: Penerbit Universitas Trisakti, 2013.

Reuters, Thomson, "State of The Global Islamic Ekonomy 2013 Report", dalam *Republika*, "Membangun Wisata Syariah", Selasa, 4 Maret 2014.

Rinaldo, Rachel, "Perempuan dan Gerakan Kesalehan", dalam Bryan S. Turner. (ed.), *Sosiologi Agama*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.

Ritzer, George dan Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi Modern,* edisi ke enam, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.

.................., dan Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi: Dari Teori Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*, terj. Nurhadi,Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004.

Robert Bocock, "The Emergence of The Consumer Society", dalam *The Polity Reader in Cultural Theory*, Cambridge and Oxford: Blackwell Publishers. 1994.

Rofiqi, A. Zaim, "Labirin Pemikiran Benjamin", dalam

Majalah Basis, Nomor 09-10, Th. 50, September-Oktober 2001, hlm. 50.

Roger, Kimberly B. dan Lynn Smith Lovin, "Aksi, Interaksi, dan Kelompok", dalam George Ritzer (ed.), *The Wiley-Blackwell Companion to Sosiologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.

Rudianto, "Jilbab sebagai Kresasi Budaya: Studi Kritis Ayat-Ayat Jilbab dalam Al-Qur'an", dalam Jurnal *Fenomena*, Vol. 3, No. 2 Juli 2006., hlm. 109.

Rusdiarti, Suma Riella, "Pierre Bourdieu: Bahasa, Pertarungan Simbolik dan Kekuasaan". Dalam *Basis* nomor 11-12, tahun ke 52, November-Desember 2003

Saluz, Claudia Nef, *Islmic Pop Culture in Indonesia: An Anthropological Field Study on Veiling Practices Among Student of Gajah Mada University,* Arbeitsblatt. No. 41. 2007.

Sapitri, Eka Desy, *Pengaruh Kehadiran Hijabers Community Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Butik Dian Pelangi Makassar,* Makassar: Skripsi Pada Fakutas Ekonomi UNHAS. 2012.

Shidqy, Ni'mat, *Pamer Aurat at-Tabarruj,* terj. Siti Aminah Sahal, Jakarta: Granada Nadia, 1994.

Shihab, M. Quraish, *Jilbab: Pakaian Wanita Muslimah,* Tanggerang: Lentera Hati, 2012.

Shils, El, *Political Develovement in the New States,* New York: Humanities Press, 1964.

Soehadha, Moh., "Metode Penelitian Sosial Kualitatif," Dalam *Modul Workshop* Pengembangan Kompetensi Profesional dalam Bidang Penelitian, Kegiatan pengembangan Calon

Dosen UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Rabu 12 November 2008.

................., *Citra Jilbab Gaul di Kalangan Mahasiswa IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*, t.p., t.t.

................., *Metodologi Penelitian Sosiologi Agama*: *Kualitatif*, Yogyakarta: Bidang Akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2008.

Soekanto, *Beberapa Teori Sosiologi Tentang Masyarakata,* Jakarta: Rajawali Press, 1993.

Stiawan, Bambang, "Siapa kelas menengah di indoensia?", dalam *Kompas* edisi 4 desember 2014.

Stolow, Jeremy, "Agama, Media dan Globalisasi", dalam Bryan S. Turner (ed.), *Sosiologi Agama*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.

Storey, John, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Konprehensif Teori dan Metode*. Yogyakara: Jalasutra, 2010.

Strathern, M., "Foreword: The Mirror of Technology", dalam R. Silverstone (ed.), *Consuming Technologies*: *Media and Information in Domestic Spaces*, London: Routledge, 1994.

Strinati, Dominic, *Popular Culture,* terj. Abdul Mukhid, Yogyakarta: Bentang Budaya, 2003.

Suwinta, *Perbedaan Impulse Buying Produk Fashion Muslimah Pada Anggota Komunitas Hijabers dan Non-Hijabers di Kota Medan*. Skripsi pada Fakultas Psikologi Universitas Sumatra Utara Tahun 2012.

Tomplinson, John, "Analisis Kebudayaan", dalam George Ritzer (ed.) *The Wiley-Blackwell Companion to Sosiologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.

Tunner, Bryan S., "Weber and Islam". terj. G.A Tcoalu. *Sosiologi Islam: Suatu Telaah Analisis Atas Tesa Sosiologi Weber,* Jakarta: CV Rajawali, 1992.

................., *Religion and Modern Society: Citizenship, Scularisation and the State*. New York: Cambridge University Press, 2011.

Tunner, Jonathan S., *The Structure of Sociological Theory*. Six edition. US: Wadsworth Publising Company, 1997.

Twigg, Julia, "Clothing, Identity and the Embodiment of Age", dalam J. Powel dan T. Gilbert (ed.), *Aging and Identity:* A *Postmodern Dialogue,* New York; Nova Science Publisher, 2009.

Umar, Nasaruddin, "Antropologi Jilbab", *Jurnal Ulumul Qur'an.* Edisi No. 5, Vol. VI, Tahun 1996.

Utami, Dini, *Pemaknaan Jilbab Sebagai Simbol Wanita Muslimah Pada Komunitas Bengkulu Hijabers Community*. Bengkulu: Undergraduated Thesis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNIB. 2012.

Veeger, K.J., *Realitas Sosial: Refleksi Sosial atas Hubungan Individu Masyarakat dalam Cakrawala Sejarah Sosiologi,* Jakarta: Gramedia, 1993.

Vemale, "Mengenal Desainer Jenahara, Tidak Hanya Mengandalkan Nama Ibu" dalam http://m. vemale.com/ inspiring/people-we-love, diakse pada hari Sabtu tanggal 08 Februari 2014.

Webster, Murray, JR dan Jane Sell, "Kelompok Institusi, Struktur dan Proses", dalam George Ritzer (ed.), *The Wiley-Blackwell Companion to Sosiologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.

Weideger, Paula, *Menstruation and Menopause: The*

Physicology and Psychology, The Myth and Reality, New York: Alfred A. Knopf. 1976,

Yunabryanti, Sandy, *Kegiatan Media Relation dalam Membangun Jaringan: Studi Deskriptif Hijabers Community Yogyakarta,* Yogyakarta: Skripsi Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2013.

INDEKS

I

J

K

P

R

S

T

N U
نهضة العلماء
١٣٤٤
1926

MUSLIMAH PERKOTAAN

Globalizing lifestyle, religion and identity

Tumbuhnya kesadaran religiusitas kelas menengah muslim mengakselarasi pada pergaulan dan gaya hidup keberislaman yang bercorak metropolis. Pertautan Islam dan kelas menengah tidak lagi hanya sekadar kumpulan nilai dan doktrin semata, namun bergeser menjadi semacam *lifestyle* dan legitimasi identitas sebuah kelas. Hilir mudiknya para artis, ibu-ibu dan bapak-bapak terdidik, birokrat, hingga berbagai komunitas keagamaan seperti Komunitas Hijabers menumbuh diperkotaan dan menjadikan simbol-simbol keislaman dengan berbagai aksesoris yang menyertainya sebagai *style* pakaian mewah, *colorfull,* dan fantastis. Semua itu menjadi makna dan simbol pertarungan kebudayaan untuk memperebutkan ruang dan eksistensi, simbol standarisasi hingga pada penataan komposisi kelas sosial. Belum lagi cara-cara elitis dalam membangun pergaulan, *hangout,* sosialisasi, jaringan dan pola mereka belajar Islam. Dalam konteks yang demikian mereka berusaha menampilkan diri sebagai muslim atau muslimah yang berbeda, modern dan terglobalkan.